

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION

Evolution de la consommation de contenus audiovisuels dans un contexte dominé par les technologies

Pierre, Thomas

Award date:
2020

Awarding institution:
Université de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Evolution de la consommation de contenus audiovisuels dans un contexte dominé par les technologies

Thomas PIERRE

Directeur : Prof. Alain DECROP

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 60 en Sciences de gestion,
à finalité spécialisée

ANNEE ACADEMIQUE 2019-2020

AVANT-PROPOS

Avant tout, je tiens à remercier sincèrement toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire qui représente l'aboutissement de ces dernières années d'études.

Je souhaite exprimer toute ma reconnaissance au Professeur A. Decrop qui, en tant que directeur de mémoire, m'a assisté et prodigué de précieux conseils durant cette aventure. J'aimerais également prendre le temps de le remercier pour ses corrections et ses remarques qui ont m'ont ainsi permis d'améliorer la qualité de cet écrit pour aboutir à ce résultat final.

Je tiens aussi à témoigner toute ma gratitude Madame N. Dumont, doctorante à l'Université de Namur, pour son soutien et son encadrement sans faille, ses judicieux conseils ainsi que pour le temps qu'elle m'aura consacré dans le cadre de mes recherches. Son expertise et son intérêt particulier pour mon sujet ainsi qu'à l'égard du marché des médias et de la vidéo auront été très stimulants durant l'accomplissement de ce mémoire.

J'aimerais aussi prendre le temps d'exprimer ma reconnaissance aux chercheurs et auteurs dont les découvertes et écrits m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire.

Enfin, je vous adresse également mes remerciements à vous, cher lecteur, qui prenez le temps de lire le fruit de cette année de recherches. J'espère que vous prendrez autant de plaisir à le lire que j'en ai pris à le rédiger et à le peaufiner.

Table des matières

Avant-propos.....	2
Introduction.....	6
Chapitre 1 : L'offre télévisuelle et audiovisuelle.....	7
1.1. Les acteurs du marché de la vidéo.....	7
1.1.1. Les studios, créateurs de contenu et détenteurs de droits audiovisuels	7
1.1.2. Les entreprises de télédiffusion et de radiodiffusion	7
1.1.3. Les distributeurs – Fournisseurs de connexion internet (ISP).....	8
1.2. L'arrivée des <i>OTT</i>	9
1.2.1. Appareils <i>OTT</i>	9
1.2.2. Distributeurs virtuels multicanaux de programmation vidéo ou <i>IPTV</i>	10
1.3. La chaîne direct-to-consumer	12
1.4. Revenus de l'industrie des médias et du divertissement.....	14
1.5. Le marché de la vidéo sur Internet	17
Chapitre 2 : La consommation média et vidéo	20
2.1. Consommation télévisuelle en Belgique.....	20
2.2. La consommation quotidienne de vidéos au sens large	23
2.2.1 Zoom sur la consommation de vidéos à la demande ou <i>VOD</i>	24
2.2.1.1 Les différents business modèles de la <i>VOD</i>	26
2.3. Les tendances de consommation vidéo.....	29
2.3.1. « Ce que je veux »	29
2.3.2. « Quand je veux ».....	30
2.3.3. « Où je veux ».....	31
Chapitre 3 : Contexte technologique	34
3.1. L'émergence de nouvelles technologies	34
3.2. Les <i>devices</i> ou appareils.....	36
Chapitre 4 : Cadre théorique	39
4.1. Théories des usages et gratifications	39
4.2. Usage des médias : typologies.....	40
4.3. La fonction sociale de la consommation média	41
4.3.1. La relation entre la consommation de médias et la culture	42
4.4. La post-modernité.....	43
4.5. L'individualisation de masse.....	44
4.5.1. Typologie des différents niveaux d'individualisation de masse	45

4.6.	L'individualisation de la consommation vidéo	45
4.6.1.	Un choix toujours plus vaste et varié.....	46
4.6.2.	Des recommandations toujours plus personnalisées.....	48
4.6.3.	Des appareils toujours plus nombreux au sein des ménages.....	48
4.7.	La personnalisation	49
4.7.1.	Impact de la culture, du collectivisme et de l'individualisme	50
Chapitre 5 : Méthodologie		52
5.1.	Objectifs de l'étude.....	52
5.2.	Hypothèses	52
5.3.	Population cible et critères de sélection	54
5.4.	Design du questionnaire et méthode d'échantillonnage	54
5.5.	Traitement préliminaire des données	54
5.6.	Analyse descriptive de l'effectif.....	55
5.7.	Analyses factorielles	58
5.7.1.	Composantes principales susceptibles de composer l'individualisation	58
5.7.2.	Analyses factorielles pour chacune des six composantes	63
5.8.	Analyses de régression.....	65
5.9.	Discussion au sujet des deux questions de recherche	66
5.10.	Limites de l'étude.....	67
5.11.	Pistes pour de futures études.....	67
Conclusion		68
Bibliographie.....		69
Annexes		72
Annexe 1 : Nombre d'abonnés à Netflix au Benelux.....		72
Annexe 2 : Taux de pénétration des utilisateurs de smartphone en Belgique		72
Annexe 3 : Ménages dotés d'une connexion internet en Belgique et dans l'UE.....		73
Annexe 4 : Taux de couverture de la population en 4G en Belgique et dans l'UE		73
Annexe 5 : Nombre de séries disponibles dans les catalogues de Netflix Europe.....		73
Annexe 6 : Nombre de films disponibles dans les catalogues de Netflix Europe		74
Annexe 7 : Utilisateurs de tablettes en Belgique		74
Annexe 8 : Taux de pénétration des utilisateurs de tablettes en Belgique		75
Annexe 9 : Part des ménages dotés d'un abonnement SVOD au Benelux.....		75
Annexe 10 : Liste d'échelles multi-items sélectionnées.....		76
Annexe 11 : Questionnaire administré		80
Annexe 12 : Régressions linéaires simples.....		85

Relation entre la personnalisation et l'individualisation.....	85
Relation entre l'abondance de choix et l'individualisation.....	88
Relation entre le nombre de <i>devices</i> utilisés régulièrement et l'individualisation	91
Relation entre la consommation hors-domicile et l'individualisation.....	94
Relation entre la consommation linéaire et l'individualisation.....	97
Annexe 13 : Régressions multiples, modèle complet et modèle restreint.....	101
Modèle complet avec cinq variables explicatives	101
Régression multiple : modèle restreint	102
Annexe 14 : Statistiques descriptives.....	107
Annexe 15 : Matrice de corrélation de l'analyse factorielle globale réalisée sur les items	110
Annexe 16 : Analyses factorielles et tests de fiabilité individuels.....	111

INTRODUCTION

Depuis ces dernières années, le marché des médias et de la vidéo est le théâtre de nombreux bouleversements dus à de multiples causes diverses et variées, parmi lesquelles on compte notamment les récents progrès technologiques ou encore la digitalisation pour ne citer qu'elles. Ces changements se sont également accompagnés d'évolutions dans les mentalités et dans la façon de visionner les contenus vidéos, se traduisant alors par une consommation de plus en plus individualisée. Là où les contenus vidéos et programmes TV étaient généralement choisis sur base d'un consensus et visionnés dans un cadre accompagné sur le téléviseur unique du salon familial, la réalité semble aujourd'hui bien différente. Il est désormais possible de naviguer parmi d'innombrables offres sur base de ses préférences personnelles pour regarder les contenus vidéos de son choix, au moment désiré et depuis le support souhaité !

Bien que très peu abordé dans la littérature, l'individualisation de la consommation représente aujourd'hui un sujet d'actualité dans l'air du temps ainsi qu'un challenge de taille pour les acteurs du marché des médias et de la vidéo. Au travers de ce mémoire, nous œuvrerons dans un premier temps à contribuer à la littérature en faisant la lumière sur les différentes composantes qui constituent potentiellement l'individualisation. De cette façon, nous serons en mesure d'apporter des pistes de réponse à la question : « quelles sont les dimensions sous-jacentes à l'individualisation de la consommation de contenus médiatiques ? ». Dans un deuxième temps, nous essayerons également de déterminer quel est l'impact de l'évolution de l'offre sur l'individualisation de la consommation afin de répondre à une deuxième question : « quelles sont les variables liées à l'évolution de l'offre et du contexte qui influencent l'individualisation de la consommation des contenus médiatiques ? ».

Le premier chapitre de ce mémoire consistera en une présentation de l'offre du marché de la vidéo et des médias. Nous nous attarderons notamment sur les différents acteurs, dont notamment les nouveaux arrivants qui rythment désormais ce marché en pleine effervescence, et les relations entre ces derniers. Nous nous intéresserons entre autres au marché de la vidéo sur Internet et aux revenus générés par l'industrie des médias et du divertissement.

Le second chapitre traitera quant à lui de la consommation télévisuelle et vidéo en s'intéressant également aux différentes tendances que l'on retrouve sur ce marché, tandis que le troisième chapitre aura pour vocation de mettre en lumière l'émergence de nouvelles technologies ainsi que leur impact sur le marché, les consommateurs et les acteurs.

Le quatrième chapitre de ce mémoire sera quant à lui composé d'écrits de la littérature avec pour finalité de poser les bases théoriques relatives à des sujets tels que l'individualisation, l'usage des médias, la post-modernité ou encore la personnalisation qui est l'un des divers facteurs contribuant à l'individualisation que nous aborderons dans cette section.

Le cinquième et dernier chapitre de cet écrit consistera en l'apport de réponses quant aux questions évoquées précédemment. Par le biais d'une étude quantitative et de multiples analyses réalisées sur base des données collectées, nous œuvrerons à cet effet à confirmer ou infirmer plusieurs hypothèses formulées au sujet des composantes qui semblent constituer l'individualisation. Nous tâcherons également d'évaluer l'influence potentielle exercée par divers facteurs sur l'individualisation afin d'ainsi être en mesure de mieux appréhender ce phénomène relativement récent et encore flou pour bien des individus.

CHAPITRE 1 : L'OFFRE TÉLÉVISUELLE ET AUDIOVISUELLE

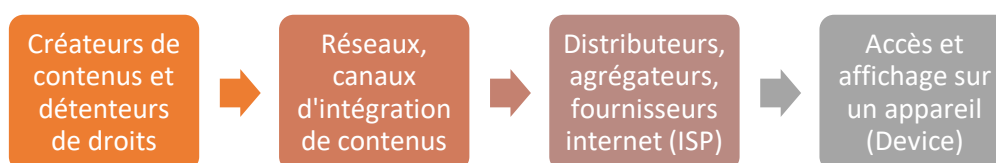
1.1. Les acteurs du marché de la vidéo

Avant de développer en détail l'offre télévisuelle et vidéo, nous allons dans un premier temps nous intéresser aux différents acteurs que nous retrouvons sur ces marchés. Nous discuterons notamment de comment l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché a abouti à une évolution des relations et des rapports de force entre ces multiples acteurs pour donner lieu à une approche plus centrée que jamais sur le consommateur.

- **Relation linéaire d'antan entre les différents acteurs :**

Auparavant, nous avions l'habitude d'assister à des relations linéaires entre les différents acteurs où chaque maillon de la chaîne collaborait et remplissait une fonction bien attribuée afin de permettre au contenu audiovisuel d'arriver sur l'écran des téléspectateurs (Figure 1.1.).

Figure 1.1. Chaîne de valeur classique linéaire :



Note : Cette figure représente le processus linéaire entre les différents acteurs du marché de la vidéo, processus commençant par la création de contenus ou l'acquisition de droits audiovisuels et se terminant par l'affichage de ces contenus sur un appareil.

Source : Boston Consulting Group, The Digital Revolution Is Disrupting the TV Industry.

1.1.1. Les studios, créateurs de contenu et détenteurs de droits audiovisuels

Il s'agit de l'ensemble des studios de production à l'origine de la création de contenus audiovisuels qui détiennent donc l'ensemble des droits pour leur diffusion. On pensera notamment à des studios de créateurs célèbres tels que *Lions Gate Entertainment*, *Paramount Pictures*, *Disney* ou encore *Netflix* et *Amazon studios* avec leurs programmes originaux.

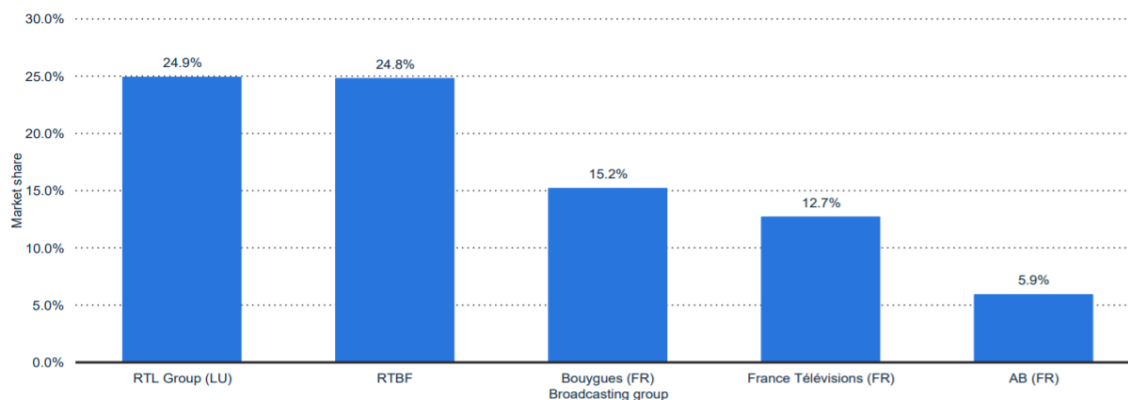
L'idée reçue que les contenus de haute qualité coûtent cher et sont réservés à ceux avec le plus de capitaux est fortement remise en question par les studios digitaux et créateurs de contenus semi-pro. Les programmes de divertissement les plus prisés du public peuvent attirer 10 à 15 millions de spectateurs pour un coût d'environ 5 millions de \$ par épisode et les shows des chaînes câblées les plus fréquentées coûtent quant à eux près de 3 millions de \$ par épisode pour attirer également des millions de spectateurs. De leur côté, les plus grandes chaînes *Youtube* peuvent quant à elles attirer également des millions de vues pour seulement 30 000 à 50 000 \$ par épisode.

1.1.2. Les entreprises de télédiffusion et de radiodiffusion

Cette appellation englobe l'ensemble des entreprises qui vont acquérir les droits d'un ensemble de contenus audiovisuels auprès de créateurs et de studios afin de les diffuser sur leur chaîne ou leur station radio et d'en dégager du bénéfice, notamment grâce aux revenus publicitaires. Nous pouvons par exemple assimiler à cette catégorie les chaînes de télévision

linéaire *TF1*, *RTL TVI* ou *HBO* ; le géant américain présent sur plus de 60 marchés à travers le monde et dont la réputation n'est plus à faire depuis la série à succès *Game of Thrones*.

Figure 1.1.2. Les plus grandes entreprises de télédiffusion francophones en Belgique en 2018, par part de marché d'audience



Note : L'écosystème de la télédiffusion francophone en Belgique est dominé par deux grandes entreprises, RTL Group (LU) et la RTBF, qui se partagent à elles-seules près de 50% du marché avec respectivement 24,9% et 24,8% de parts de marché d'audience en 2018. Bouygues (FR) Broadcasting group et France Télévisions (FR) représentent quant à eux 15,2% et 12,7% du marché en termes d'audience lors de la même année tandis qu'AB (FR) ne dispose quant à elle que de 5,9% de parts de marché d'audience.

Source : Statista, television industry.

1.1.3. Les distributeurs – Fournisseurs de connexion internet (ISP)

Il s'agit des entreprises qui permettent aux consommateurs d'avoir accès à ces différentes chaînes sur lesquelles il est possible d'accéder à du contenu audiovisuel en échange d'une rémunération mensuelle, comme par exemple *Proximus*, *VOO* ou encore *Orange* pour ne citer qu'eux.

Par le passé, ces entreprises médias proposaient du contenu disponible à certains créneaux horaires bien définis alors que maintenant, la technologie permet de visionner différents contenus en simultané et quand on le souhaite ; ce qui n'est pas sans conséquences sur les comportements des consommateurs et sur leurs attentes. Il leur est ainsi devenu plus difficile de monétiser leur offre, ce qui a encouragé ces entreprises du secteur de la TV linéaire traditionnelle à changer leur façon de penser leur offre afin d'être en mesure de subsister dans un environnement changeant. De cette façon, ces acteurs espèrent satisfaire et conserver les consommateurs qui envisagent alors de revoir leur fournisseur d'accès TV et Internet au vu des nouveautés disponibles sur le marché.

Il y a de plus en plus d'appareils et deux tendances très proches continuent de marquer le secteur des médias et du divertissement depuis quelques années, à savoir la croissance exponentielle des vidéos à la demande et sur mobile ainsi que le déclin de la télévision linéaire payante. Ces tendances expliquent pourquoi une bonne partie des téléspectateurs prennent la décision d'abandonner leurs abonnements multi chaînes auprès des opérateurs et services de télévision pour plutôt s'orienter vers une combinaison d'internet haut-débit et d'*IPTV*, d'émissions de télévision numériques ou encore de télévision satellite gratuite sans oublier les nombreux services de streaming de contenu audiovisuel.

En réponse à cette menace pour leurs modèles de longue date ainsi qu'à la vidéo à la demande et la télévision sur internet, les opérateurs revoient leur stratégie et leurs célèbres offres « trio » avec TV en proposant également des offres simplifiées « duo » plus abordables composées uniquement d'une formule Internet + téléphone sans télévision. Toutefois, il est peu probable que les opérateurs renoncent aux offres « trios » au vu des bénéfices alléchants et du plus grand champ d'action qu'elle leur confère. Une des raisons pour lesquelles les spectateurs ne coupent d'ailleurs pas totalement les liens avec les fournisseurs de TV traditionnelle est que ceux-ci offrent toujours des programmes en direct et du contenu de tous types de catégories ; pas uniquement du divertissement mais aussi des informations et du sport.

1.2. L'arrivée des OTT

L'appellation *OTT* ou *Over the Top* considère les services de contournement qui permettent de transporter des flux vidéo, audio ou de données sur internet sans nécessiter l'intervention d'un opérateur. Parmi les acteurs *OTT* qui proposent des services vidéo figurent notamment *Netflix*, *Amazon Prime Video* ou encore *Youtube*. On peut également citer les *OTT* qui permettent de communiquer par un système d'appel et de messagerie comme par exemple *Messenger*, *Viber* et *Whatsapp* pour ne citer qu'eux. Les *OTT* requièrent néanmoins une connexion internet pour fonctionner, ce qui peut parfois poser un problème et empêcher leur utilisation lors des déplacements, bien que des technologies existantes telles que la 4G et la 5G sont des réponses adéquates pour remédier à cette problématique.

Les acteurs *OTT* sont alors en mesure de créer, bien souvent sans contrepartie financière, de la valeur « par-dessus » le réseau des opérateurs. Toutefois, ce sont bien ces réseaux qui ont contribué à la croissance significative de ces acteurs *OTT* en permettant la diffusion de leurs contenus. Ils illustrent parfaitement à quel point internet a bouleversé bon nombre de marchés en contribuant notamment à la création de nouveaux marchés de niche. Ce nouveau contexte pousse notamment les parties prenantes du marché des médias et du divertissement à adapter leurs business modèles en fonction.

Bien que le concept soit relativement récent, l'*OTT* a su trouver son public et ainsi connaître une croissance fulgurante lors de ces dernières années ; notamment grâce aux nombreuses fonctionnalités, innovations et prix abordables que ces acteurs impliquent. Certaines estimations s'attendaient d'ailleurs à ce que le marché qui représentait déjà 8 milliards d'euros de chiffre d'affaire mondial en 2016 dépasse la barre des 30 milliards en 2019 (Juniper Research, 2017).

• Distinction entre OTT et VOD

Le concept de *VOD* englobe plusieurs catégories qui peuvent parfois sembler déroutantes. Il est important de bien faire la distinction entre *VOD* et *OTT*, l'appellation *OTT* constitue un sous-ensemble de la *VOD* transmis au téléspectateur par le biais d'une connexion internet sans nécessiter d'abonnement à un service traditionnel de télévision payante.

1.2.1. Appareils OTT

Les appareils *OTT* sont conçus pour se passer du décodeur d'un distributeur d'accès internet en se basant uniquement sur la connexion à un réseau internet, wifi ou mobile. Ces appareils prennent notamment la forme d'un boîtier qui va remplacer le décodeur traditionnel

et se connecter à internet pour récupérer les flux TV pour ensuite accéder à la télévision à la demande ou en direct par le biais de diverses applications.

Du côté de la télévision à la demande, les appareils *OTT* offrent l'accès à des services tels que *Netflix*, *Amazon Prime Vidéo* ou encore *OCS* tandis qu'en ce qui concerne la télévision linéaire, ils permettent l'accès à de multiples bouquets et chaînes télévisées. Leur utilisation ne se limite pas à l'affichage de contenus vidéos, les appareils *OTT* proposent notamment un accès à des applications utilitaires et de multiples solutions en termes de jeux-vidéos.

En d'autres termes, le fonctionnement de l'interface de ces boîtiers est semblable à celle des smartphones mais ceux-ci sont destinés à un usage sur un écran de télévision. A l'instar des smartphones, il sera alors possible de trouver des boîtiers *OTT Android* ou *Apple* qui proposent respectivement *Android TV* et *Apple TV*. Grâce à son aisance d'installation nécessitant seulement un câble HDMI, un téléviseur et une connexion internet, il sera même possible de transporter son appareil *OTT* avec soi ; comme par exemple lors de vacances en famille ou d'un déplacement chez un proche ou à l'hôtel.

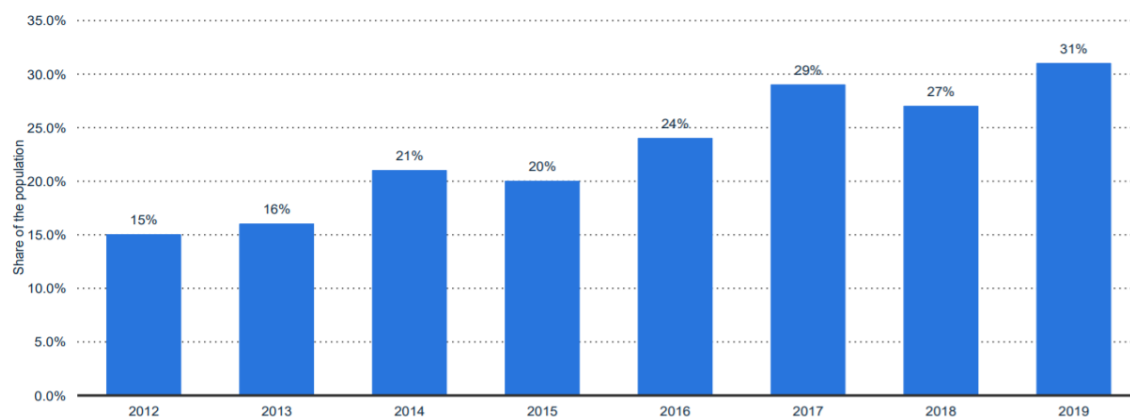
1.2.2. Distributeurs virtuels multicanaux de programmation vidéo ou *IPTV*

Les distributeurs multicanaux virtuels de programmation vidéo peuvent être définis comme des fournisseurs de services de *streaming* vidéo en direct qui proposent des programmes de la télévision linéaire. En d'autres termes, ces *vMVPD* proposent des offres allégées de télévision linéaire en direct et à la demande par le biais de l'Internet plutôt que de passer par un traditionnel décodeur câblé ou un satellite comme les autres distributeurs traditionnels et opérateurs. Ces derniers proposent ainsi une alternative à la TV classique et se distinguent notamment des opérateurs ou autres distributeurs par leurs offres épurées constituées de *skinny bundles* composés eux-mêmes de chaînes bien ciblées à un prix plus abordable.

Nous assimilerons notamment à cette catégorie *Youtube TV*, *Sling TV* et *DirecTV*; qui détenaient d'ailleurs en 2017 environ 20% du marché global américain des abonnés. On retrouve également des services tels que *Roku*, *Android TV* ou encore *Apple TV* parmi ces agrégateurs de contenus en provenance de fournisseurs permettant ensuite leur distribution directement auprès du consommateur par le biais d'appareils connectés à internet.

Ces services également assimilés à l'*IPTV*, pour *Internet Provider TV* (ou « télévision sur internet » en français), représentent donc une opportunité pour les détenteurs de contenus d'atteindre les utilisateurs *OTT* qui ont décidé de changer de fournisseur de contenus audiovisuels afin de se diriger vers des offres allégées personnalisées en fonction de leurs besoins.

Figure 1.2.2a. Part de la population qui a utilisé l'Internet pour regarder la télévision en Belgique de 2012 à 2019

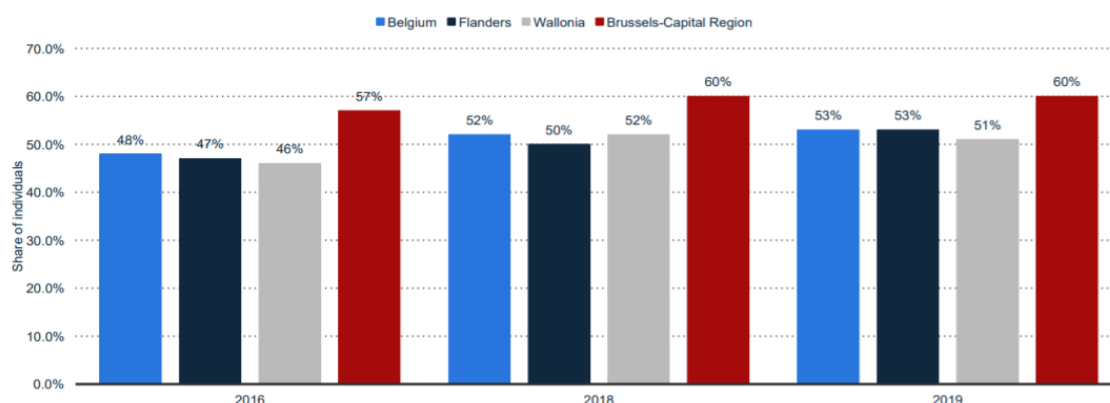


Note : Les données considèrent des individus de 16 à 74 ans ayant utilisé l'Internet pendant les trois derniers mois. Ce graphique atteste du taux de pénétration relativement croissant des utilisateurs de la télévision sur l'Internet.

Source : Statista, television industry ; sur base des données de Statbel.

Alors que la part de ces individus ne s'élevait qu'à 15% en 2012, elle a continué de croître de manière interromptue jusqu'en 2017 où cette dernière a atteint les 29%, soit près du double de ce qui a été observé cinq années auparavant. Après une légère baisse de quelques points de pourcentages en 2018 où cette part est redescendue à 27%, la croissance a repris pour afficher un taux de pénétration de 31% en ce qui concerne les utilisateurs de la télévision sur l'Internet en Belgique (Figure 1.2.2a.).

Figure 1.2.2b. Part des individus ayant utilisé des services de partage de vidéos en Belgique de 2016 à 2019



Note : L'étude a été réalisée sur 5800 citoyens belges âgés de 16 à 74 ans ayant utilisé l'Internet dans les trois derniers mois. Les services de partage de vidéos font référence à des sites tels que *Youtube*.

Source : Statista, Linear TV and video streaming in Benelux ; sur base de données issues de Statbel.

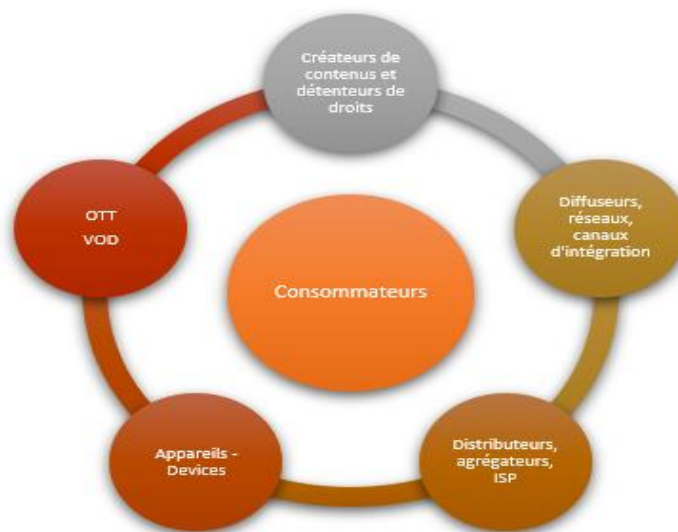
Quelle que soit la région considérée, la part des utilisateurs de services de partage de vidéos tend à rester relativement stable dans le temps. On dénote une légère hausse de la part des individus ayant recours à ces services en Belgique, avec 48% des répondants en 2016 contre 52% en 2018 et 53% en 2019. En d'autres termes, plus de la moitié des

répondants se sont rendus sur des sites et plateformes de partage de vidéos en 2018 et en 2019, ce qui illustre notamment le succès de ce format (Figure 1.2.2b.).

1.3. La chaîne direct-to-consumer

On peut difficilement affirmer que la relation linéaire évoquée précédemment est toujours d'actualité au vu des différents changements opérés sur le secteur, comme notamment l'explosion du marché de la vidéo à la demande et le succès des *OTT* ou services de contournement. Ces relations ont tendance à perdre ce caractère linéaire depuis quelques années au profit d'une approche direct-to-consumer plutôt circulaire où chacun essaye de tirer son épingle du jeu.

Figure 1.3. Circularité de la relation entre les différents acteurs du marché de la vidéo :



Note : Cette figure représente d'une manière bien plus actuelle les relations entre les différents acteurs du marché de la vidéo suite notamment à l'arrivée de la *VOD* et de l'*OTT*.

Source : PWC, Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022

Nous assistons donc à un réel bouleversement des rapports de force anciennement établis entre ces acteurs et provoqué par la digitalisation de la société, qui a ainsi permis l'arrivée et la pénétration sur le marché de nouveaux acteurs innovants tels que les *OTT* ; acteurs grâce auxquels il n'y a désormais plus besoin d'intermédiaire qu'il s'agisse de chaînes télévisées ou de distributeurs pour atteindre le consommateur. En conséquence, l'ensemble des acteurs du marché, y-compris les studios, adaptent leurs business modèles et innovent pour eux aussi bénéficier d'un accès direct au consommateur afin de faire face à cette nouvelle concurrence ; notamment par la mise en place de leurs propres services de vidéo à la demande.

Les acteurs essayent ainsi d'endosser plusieurs rôles pour toucher directement les consommateurs afin de dégager un maximum de valeur et de profit plutôt que de passer par le biais d'intermédiaires comme c'était le cas autrefois lorsque les relations étaient bien plus linéaires. Au fur et à mesure que ces firmes grandissent et renforcent leurs offres de contenus, les créateurs de contenus ont le potentiel pour devenir distributeurs et ainsi éviter la présence d'un intermédiaire à rémunérer entre eux et le client. Toutefois, tout acteur souhaitant se passer d'intermédiaires et donc des bases de données clients des fournisseurs câblés ou satellites sont

alors confrontés à un challenge de taille : attirer suffisamment d'abonnés afin d'être rentable. Une des raisons qui expliquent d'ailleurs pourquoi cette approche orientée vers le consommateur n'est pas plus observée actuellement est que les distributeurs traditionnels ne partagent généralement pas leurs données clients avec les créateurs de contenus... (Deloitte, 2018)

- **Les créateurs de contenus et détenteurs de droits**

Les créateurs de contenus et détenteurs de droits disposent d'ailleurs de sérieux moyens de pression pour négocier avec les différents distributeurs et acteurs grâce à la valeur unique de certains contenus tels que les séries à succès ou les contenus sportifs. Tandis qu'ils lancent leurs services, les grands studios retirent leurs droits de contenu des plateformes de streaming externes. C'est notamment le cas du studio *Disney* que nous citons précédemment, qui a ainsi décidé d'acquérir une entreprise opérant dans la technologie afin de permettre le lancement de sa propre plateforme *Disney+*, ce qui permet à la célèbre firme de pouvoir se passer de son concurrent *Netflix* autrefois utilisé comme intermédiaire pour diffuser son contenu.

Il apparaît d'ailleurs que les réseaux TV et les studios aux Etats-Unis adopteront également en majorité une approche directe à l'égard du consommateur en leur proposant des services de streaming dans les mois ou années à venir. Là où les détenteurs de contenus sportifs et de divertissement avec de grandes têtes d'affiches sont bien positionnés pour adopter une approche *direct-to-consumer*, ceux disposant de contenus moins demandés ou connus feraient mieux de pratiquer du *windowing*, pratique consistant à vendre à plusieurs reprises du contenu vidéo au travers de plusieurs plateformes de distribution, à différents prix dans le temps en fonction de la demande des spectateurs. Pour ce qui est des contenus à faible valeur utilisés pour remplir certains créneaux horaires, ceux-ci vont quant à eux continuer de perdre rapidement du terrain face à une consommation de moins en moins linéaire. (PwC, 2017)

- **Les distributeurs ou réseaux TV**

Les distributeurs TV qui se retrouvent confrontés à une concurrence féroce et abondante doivent dès lors se démarquer, ce qui revient à construire une vaste gamme de contenus de forte valeur ou de niche, c'est-à-dire des contenus spécifiques qui s'adressent à un public particulier. Toutefois, peu d'opérateurs disposent actuellement de suffisamment de contenus uniques que pour développer une offre *direct-to-consumer*. Ces acteurs doivent plutôt se focaliser sur la dissémination de leurs contenus aussi largement que possible au travers de plusieurs plateformes de distribution ; notamment sur internet. Pour ne citer qu'elle, on pensera notamment à *OCS*, la plateforme *VOD* du groupe *Orange* qui a su trouver près de 2 millions de clients ; en partie grâce à l'obtention des droits permettant au service de streaming de diffuser les séries originales de *HBO* peu de temps après leur diffusion sur la chaîne télévisée du producteur américain.

- **Une croissance des partenariats**

Au vu des changements qui s'opèrent sur le marché des médias et du divertissement, il est aussi fort probable qu'on assiste de plus en plus à des partenariats et des accords entre les différents acteurs dans les années à venir. Les partenariats, fusions et acquisitions représentent en effet un excellent moyen pour les entreprises médias de renforcer leurs offres de contenus, mais aussi d'améliorer leur distribution ainsi que leur valeur. En effet, beaucoup des firmes du

secteur voient le contenu de grande qualité comme un excellent moyen de se différencier de leurs concurrents et ainsi continuer de bénéficier d'une position intéressante. Le studio créateur de contenu *Time Warner* et le service de chaînes de TV payantes *AT&T* ont quant à eux réalisé un partenariat, permettant notamment de diffuser les contenus du créateur grâce aux services de distribution d'*AT&T* afin d'atteindre des consommateurs sur plusieurs formats d'écran.

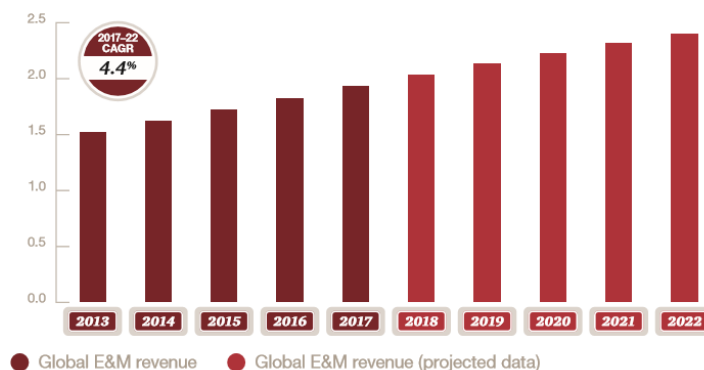
- **Une réagrégation de la part des chaînes de la TV linéaire**

On remarque également une volonté croissante de la part des chaînes de télévision traditionnelles de réagréger leur offre en proposant des services *VOD* afin de concurrencer les autres options de streaming disponibles sur le marché. C'est notamment le cas de la *RTBF* par le biais de sa plateforme de vidéo à la demande *Auvio* ou encore *CanalPlay*, l'ancienne plateforme de *Canal+* qui avait su attirer près de 520 000 abonnés en l'espace de 3 ans. Il est aussi intéressant de mentionner *Pro-Sieben*, un fournisseur allemand de TV linéaire, qui propose sur plusieurs de ses chaînes du contenu audiovisuel à la demande afin de toucher un public constitué de plusieurs millions d'expatriés allemands. On pensera également à *Comcast* qui permet à ses abonnés de profiter de services de streaming tels que *Netflix*, *Youtube*, *Amazon Prime Video* ou encore *Pandora*.

1.4. Revenus de l'industrie des médias et du divertissement

Nous allons continuer de contextualiser le marché des médias et du divertissement ainsi que de celui de la vidéo en nous attardant maintenant sur l'aspect économique et les grands chiffres de ces vastes marchés afin d'approfondir notre compréhension à leur sujet.

Figure 1.4a. Revenus mondiaux du marché des médias et du divertissement en trillions d'USD entre 2013 et 2022



Source : PwC Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022

Avec un peu moins de 2 trillions de dollar générés dans le monde en 2017 et 1,5 trillion en 2013, soit 0,5 trillion de plus en l'espace de seulement 4 ans ; le marché du divertissement et des médias ne cesse de faire parler de lui et des opportunités qu'il recelle. Bien que le marché ait connu bon nombre de changements et d'évolutions technologiques au cours de ces dernières années, ses revenus sont restés relativement croissants avec un taux composé de croissance annuel de 4,4% pour la période 2017-2022. On s'attend à continuer d'observer une tendance croissante dans le futur et ainsi atteindre un peu moins de 2,5 trillions de dollar de revenus annuels d'ici 2022 (Fig. 1.4a.).

Tableau 1.4a. Taux de croissance annuel composé du PIB ainsi que du marché des médias et du divertissement sur la période 2016 à 2021

Marché des médias et du divertissement	+ 4,2%
PIB	+5,6%

Source : PwC, Global entertainment and media outlook 2017-2021

Tableau 1.4b. : Différence entre le taux de croissance annuel composé et la croissance du PIB par segment entre 2016 et 2021

Vidéo sur Internet	+6,0%
Publicité sur Internet	+4,3%
Jeux-vidéos	+2,7%
Accès à Internet	+0,5%
Cinéma	-1,2%
Publicités à l'extérieur du domicile	-1,7%
Musique	-2,0%
Publicités télévisées	-2,8%
B2B	-2,9%
Radio	-3,4%
TV traditionnelle et vidéos	-4,2%
Livres	-4,5%
Magazines	-6,0%
Journaux	-8,3%

Note : l'e-sport et la réalité virtuelle ne figurent pas dans le classement du fait de leur récente arrivée sur le marché mais ils connaissent tout de même un taux de croissance annuel très élevé. Ce tableau témoigne du rôle privilégié de la vidéo sur internet, des publicités sur internet, des jeux-vidéos et de l'accès à internet ont un rôle privilégié sur le marché des médias et du divertissement.

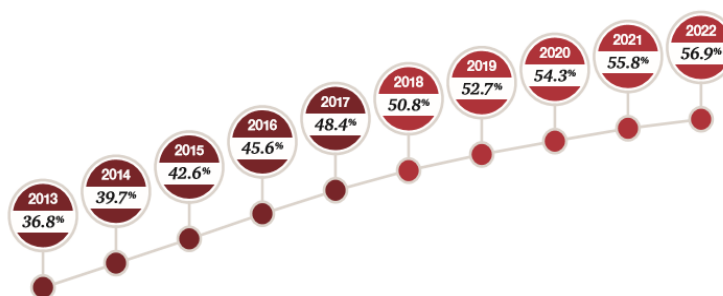
Source : PwC, Global entertainment and media outlook 2017-2021

Avec un taux composé de croissance annuelle de 4,2% pour la période 2016-2021, le marché du divertissement et des médias doit en grande partie sa situation florissante aux 4 forces motrices majeures que sont la vidéo sur Internet, les publicités sur Internet, les jeux-vidéos ainsi que l'accès à Internet. A contrario, les sources de revenus plus traditionnelles comme la publicité TV, la radio, les magazines ou encore les journaux, s'essouffent et présentent d'ailleurs toutes un taux composé de croissance annuel négatif pour la période 2016-2021 (PwC, 2017).

- **Le digital, un bouleversement dans les règles du jeu**

La croissance exponentielle des revenus digitaux montre notamment à quel point le digital est réellement en train de changer les dynamiques et le fonctionnement de la publicité. Bien que les revenus publicitaires générés par les distributeurs TV eussent pour habitude d'être plus conséquents que ceux réalisés sur internet, on constate que cette tendance a commencé à s'inverser depuis 2015 (Figure 1.4b).

Figure 1.4b. Revenus mondiaux du digital en pourcentage des revenus totaux de l'industrie des médias et du divertissement entre 2013 et 2022



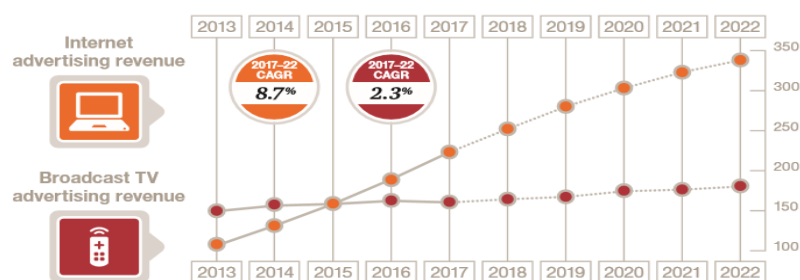
Note : La part du digital dans les revenus générés par le marché des médias et du divertissement s'élève 48,4% en 2017 contre 36,8% quatre ans auparavant en 2013 ; soit une augmentation de 11,6 points de pourcentage. On s'attend d'ailleurs à ce que cette part continue de croître dans les années à venir.

Source : PwC, Global entertainment & media outlook 2018-2022

Les revenus publicitaires provenant d'internet bénéficient d'une constante croissance sur le marché mondial avec un taux composé de croissance annuel de 8,7% pour la période 2017-2022. Ces revenus s'élevaient d'ailleurs à un peu moins de 250 milliards de dollar en 2017 contre un peu moins de 200 milliards l'année précédente, soit une croissance d'environ 50 milliards en seulement un an (Figure 1.4c.)

Pour ce qui est des revenus publicitaires engrangés par les distributeurs TV, les perspectives sont moins florissantes avec une courbe bien plus stable qui s'accompagne d'un taux composé de croissance annuelle de 2,3% pour la période 2017-2022. Ceux-ci s'élevaient d'ailleurs à environ 150 milliards en 2017 et en 2016, soit environ 100 milliards de dollar de moins que les revenus issus des publicités sur internet en 2017. Face aux revenus publicitaires d'Internet, il est alors question de trouver de nouvelles sources de revenus afin de répondre à la stagnation des revenus provenant des publicités télévisées (PwC, 2018).

Figure 1.4c. Evolution des revenus mondiaux issus de la publicité sur internet et des revenus publicitaires provenant de la télévision linéaire en milliards d'USD



Note : Les cercles en orange représentent les revenus publicitaires d'Internet tandis que ceux en rouge foncé considèrent les revenus publicitaires de la télévision linéaire. Les données de 2018 à 2022 sont des projections (pointillés).

Source : PwC, Global entertainment & media outlook 2018-2022.

1.5. Le marché de la vidéo sur Internet

Avec un chiffre d'affaire annuel attendu de près de 36,7 milliards de dollars en 2021 et un taux de croissance annuel de près de 11,6% selon PwC, le secteur de la vidéo sur internet est devenu le marché en vogue du moment et il n'est donc guère étonnant de voir les entreprises du secteur des médias et du divertissement batailler pour obtenir une position confortable dont ils pourront tirer profit.

Figure 1.5a. Dépenses des consommateurs en vidéos sur internet par région en milliards d'USD

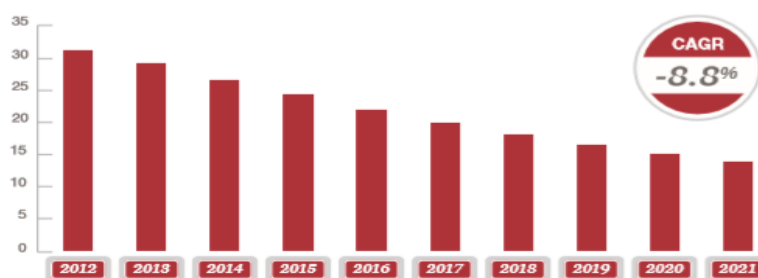


Source : PwC, Global entertainment and media outlook 2017-2021

Les régions qui affichent les dépenses consommateurs les plus élevées en termes de vidéo sur internet sont l'Amérique du Nord, la zone EMEA (regroupant notamment l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique), ainsi que l'Asie-Pacifique. En 2017, on dénombrait près de 15 milliards de dollar dépensés en vidéo sur internet en Amérique du Nord contre un petit peu moins de 5 milliards de dollar pour la zone EMEA et l'Asie-Pacifique. Bien que la zone EMEA a toujours eu tendance à dépasser l'Asie-Pacifique en termes de dépenses en vidéo sur internet, on s'attend à ce que cette tendance commence à s'inverser au vu de l'importance croissante que prend cet acteur sur le marché mondial (Figure 1.5a.).

Même s'ils ne représentent qu'une infime partie des dépenses consommateurs totales sur internet, les consommateurs d'Amérique Latine consomment de plus en plus de vidéos sur internet et on s'attend à ce que ceux-ci continuent d'augmenter leurs dépenses pour peut-être finir par représenter une part significative de l'ensemble des dépenses en vidéo sur internet dans les années à venir. (PwC, 2017)

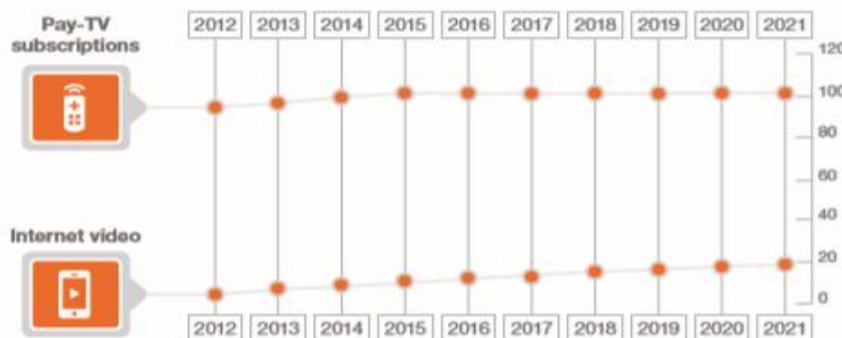
Figure 1.5b. Revenus mondiaux de la vidéo à domicile physique en milliards d'USD entre 2012 et 2021



Source : PwC, Global entertainment and media outlook 2017-2021

On constate une tendance constante à la décroissance en ce qui concerne les revenus mondiaux de la vidéo physique à la maison depuis 2012 pour un CAGR de -8,8%. Ces derniers s'élevaient à plus de 30 milliards de dollars US de revenus générés en 2012 contre un peu plus de 20 milliards en 2017 ; tandis qu'on s'attend à ce que ces revenus passent sous la barre des 15 milliards de dollars US annuels en 2021 (Figure 1.5b.).

Figure 1.5c. Evolution des abonnements à la télévision linéaire payante et de la vidéo sur internet en milliards d'USD entre 2012 et 2021

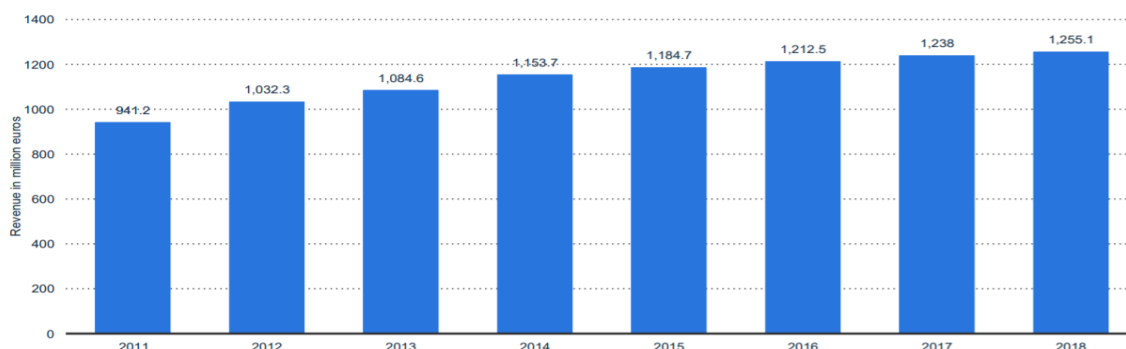


Source : PwC, Global entertainment and media outlook 2017-2021

Bien qu'ils y représentent près de 100 milliards de dollars, les revenus issus des abonnements TV traditionnels ont tendance à stagner depuis quelques années aux Etats-Unis tandis que les revenus générés par la vidéo sur internet bénéficient quant à eux d'une tendance un peu plus croissante. Ceux-ci s'élevaient d'ailleurs à environ 17 milliards de dollars en 2017 pour une valeur prévisionnelle de 20 milliards d'ici 2021, ce qui représente près de 20% des revenus prévisionnels pour les abonnements à la télévision payante pour cette même année (Figure 1.5c.).

En Belgique, les revenus annuels de la télévision payante ont continué de croître de 2011 à 2018 malgré le succès fulgurant d'autres solutions permettant le visionnage de contenus audiovisuels, passant ainsi de 941 200 000 euros en 2011 à 1 255 100 000 euros en 2018 (Figure 1.5d.).

Figure 1.5d. Revenus de la télévision payante en Belgique de 2011 à 2018

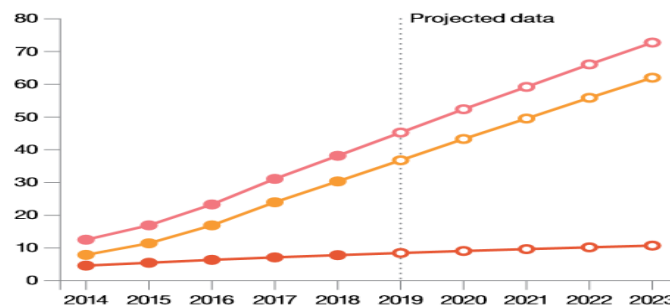


Source : Statista, television industry

Note : les données sont exprimées en million d'euros.

En ce qui concerne les revenus générés par les vidéos *OTT* dans le monde, ces derniers continuent de croître depuis 2014 avec près de 40 milliards de dollars pour l'année 2018. On s'attend à ce que ces revenus atteignent les 60 milliards de dollar d'ici 2021 et qu'ils dépassent même les 70 milliards avant 2023 (Fig 1.5e.). On peut notamment distinguer les revenus générés par la vidéo à la demande fonctionnant sur base d'un abonnement ou *SVOD* et ceux générés par la vidéo à la demande transactionnelle ou *TVOD* qui comme son nom l'indique requiert une transaction pour bénéficier de l'accès à du contenu audiovisuel. En ce qui concerne les revenus générés par la *SVOD*, ces derniers suivent une tendance croissante relativement similaire avec plus de 30 milliards de dollar en 2018 contre environ 8 milliards en 2014 (Figure 1.5e). Pour contraster, les revenus générés par la *TVOD* restent quant à eux bien faibles et constants malgré une légère hausse qui devrait persister dans les années à venir. Ces données permettent ainsi de montrer le décalage qui se crée entre la *TVOD* et la *SVOD*, cette dernière étant bien plus prisée du public (PwC, 2019).

Figure 1.5e. : Revenus mondiaux de la vidéo OTT par catégorie en milliards USD.



Note : Cette figure montre les revenus totaux de la vidéo OTT (ligne rose), les revenus de la SVOD (ligne jaune) et de la TVOD (ligne orange) dans le monde entre 2014 et 2023. Les chiffres de 2019 à 2023 sont des projections.

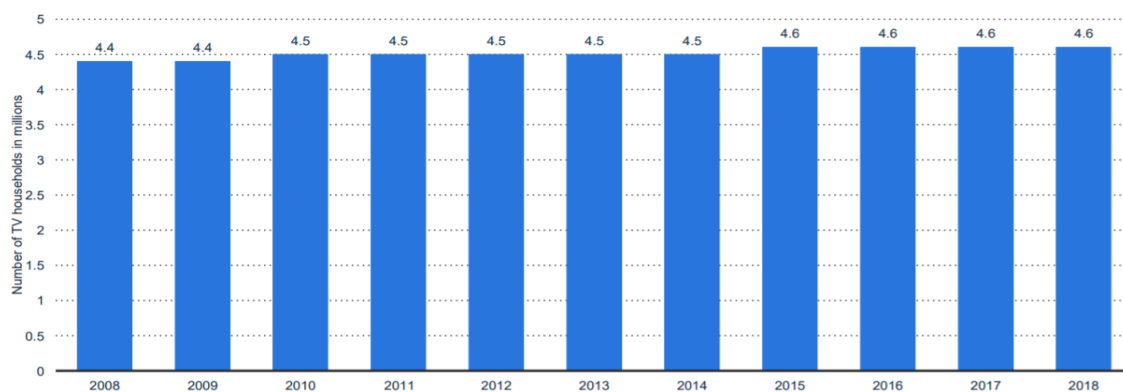
Source : PwC, *Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023*

CHAPITRE 2 : LA CONSOMMATION MÉDIA ET VIDÉO

Afin de bien appréhender la consommation média et vidéo, nous allons nous intéresser dans un premier temps à la consommation de TV en Belgique avant de s'attarder ensuite sur la consommation quotidienne de vidéos au sens large. Nous terminerons cette partie en introduisant le sujet de la consommation de vidéos à la demande et en s'intéressant plus en détail sur cette thématique.

2.1. Consommation télévisuelle en Belgique

Figure 2.1a. Nombre de ménages disposant de la télévision en Belgique de 2008 à 2018



Note : Le graphique témoigne de la croissance relativement faible et stable du nombre de ménages dotés d'une télévision en Belgique (en millions).

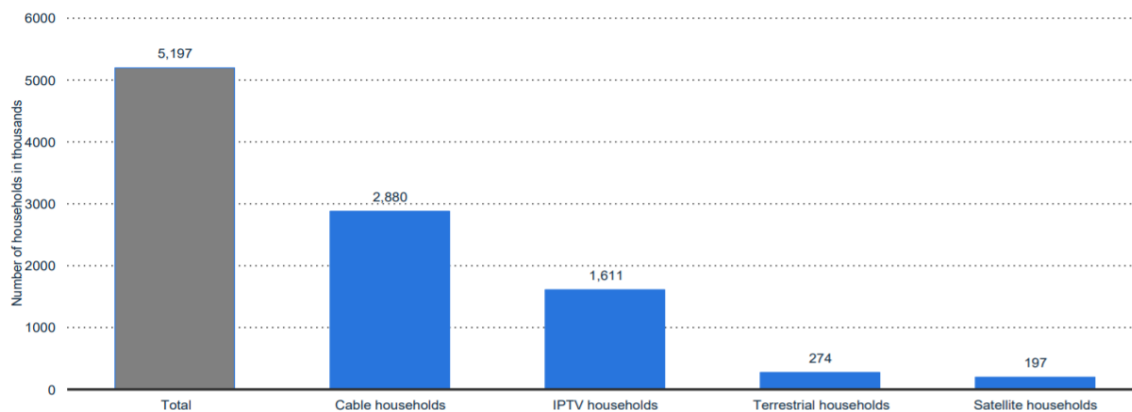
Source : Statista, Television industry in Belgium

En dépit de la consommation décroissante de la télévision linéaire classique et du succès croissant de la télévision par internet, on constatait malgré tout une augmentation des raccordements TV classiques en 2018 avec près de 20 000 nouveaux ménages équipés en Belgique ; ce qui élève notamment à approximativement 4,487 millions le nombre de raccordements TV hors satellite en Belgique lors de la même année dont 92,9% de raccordements numériques (IBPT).

Parmi ces 4 486 786 ménages, 3 086 967 d'entre eux, soit 68,8% de ces raccordements à la TV, résultaient d'une offre groupée comme celles proposées par les opérateurs dont notamment *Voo*, *Orange* ou *Proximus* pour ne citer qu'eux. En ce qui concerne les raccordements restants, 1 147 140 ménages avaient choisi quant de se diriger vers la TV prise séparément sans formule combinée (IBPT).

Ces chiffres mettent ainsi en exergue le succès rencontré par les offres groupées proposant des formules d'abonnement « internet + téléphonie mobile et fixe + bouquets TV » auprès de la population belge.

Figure 2.1b. Nombre de ménages disposant de la télévision en Belgique en 2018, par type de réception

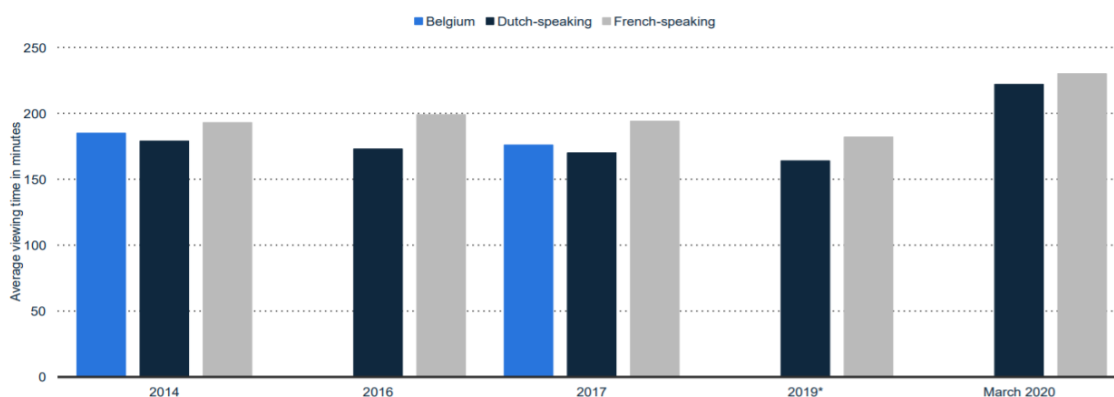


Note : Les données sont exprimées en milliers. En 2018, le câble était la solution la plus sollicitée pour accéder à la télévision avec 2 880 000 ménages équipés contre 1 611 000 ménages dotés de l'IPTV. Les accès terrestres et satellites sont quant à eux bien moins fréquents avec respectivement 274 000 et 197 000 ménages.

Source : Statista, television industry

Les résultats publiés annuellement par le *CIM*, le centre d'information sur les médias, mettaient d'ailleurs en évidence que le belge francophone visionnait en moyenne 194 minutes de télévision par jour en 2017, soit l'équivalent de 3h15 ; ce qui correspond à une baisse de 5 minutes par rapport à l'année précédente. Il en va de même pour la consommation de TV en direct qui a elle aussi diminué chez le belge francophone en passant de 180 à 169 minutes par jour entre 2016 et 2017. Chez le belge flamand, le temps de visionnage de la télévision est plus faible avec en moyenne 170 minutes par jour en 2017, soit 2 heures et 50 minutes ; ce qui représente une baisse de 3 minutes par rapport à l'année précédente et 24 minutes de moins que le belge francophone moyen. Le belge flamand semble toutefois être plus friand de télévision en différé avec 28 minutes en moyenne par jour, soit 3 minutes de plus que le belge francophone et ses 25 minutes quotidiennes (CIM).

Figure 2.1c. Temps moyen quotidien passé à visionner la télévision en Belgique de 2014 à Mars 2020



Note : Les données sont exprimées en minutes.

Source : Statista, Linear TV and video streaming in Benelux ; sur base des données du CIM.

Les temps de visionnage quotidien de la télévision chez les flamands et les francophones coïncident d'ailleurs avec les chiffres au niveau mondial qui estiment que la consommation quotidienne de télévision s'élevait en moyenne à 176 minutes en 2017, soit 2 heures et 56 minutes (Eurodata TV)

Le *CIM* a réalisé un constat commun chez les francophones et les flamands auprès des personnes plus âgées. Les données issues de leurs études et observations constatent qu'au plus un individu est âgé, au plus le temps qu'il passe derrière son écran de télévision est conséquent. Les personnes âgées de plus de 65 ans illustrent d'ailleurs parfaitement bien cela avec en moyenne 312 minutes de visionnage TV par jour, soit l'équivalent de 5 heures et 12 minutes ou de 118 minutes de plus que le belge francophone qui regarde déjà lui aussi plus la télévision que son homologue flamand. (CIM)

Du côté des jeunes, notamment de 12 à 17 ans et de 18 à 24 ans, on constate des temps de visionnage de la télévision bien plus réduits avec en moyenne respectivement 78 minutes (1h18) pour la tranche des 12-17 et 84 minutes (1h24) pour celle des 18-24 ans (CIM). Cette différence marquée chez les jeunes peut notamment s'expliquer, comme nous l'avons évoqué précédemment, par les autres possibilités disponibles pour visionner du contenu audiovisuel comme notamment la vidéo à la demande.

- **Un mode de consommation bouleversé par l'Internet :**

Bien que bon nombre de ménages disposent d'un raccordement TV classique comme nous venons de l'évoquer, l'arrivée d'internet s'est également accompagnée pour les internautes de l'émergence de nouvelles possibilités en matière de visionnage de contenus vidéos. C'est pourquoi il serait intéressant de se pencher sur l'usage de l'internet auprès de la population, permettant ainsi une meilleure appréhension des habitudes de consommation des individus belges sur internet.

Tableau 2.1. : Usage de l'internet : activités liées à internet

	Total	Femmes	Hommes
Envoyer/Recevoir des messages électroniques	90	91	90
Rechercher des informations sur des biens et services	84	85	84
Communiquer sur des réseaux sociaux (créer un profil d'utilisateur, envoyer des messages sur un ou plusieurs réseaux sociaux)	82	83	81
Lire/Télécharger des jeux, écouter de la musique ou regarder des films (hors vidéo à la demande)	74	72	75
Regarder des vidéos en ligne de services de partage de vidéos (ex : Youtube)	52	48	56
Appels téléphoniques ou vidéos	44	45	43
Télécharger des jeux et leurs mises à jour et/ou jouer à des jeux sur internet	43	40	47
Ecouter de la musique en ligne	43	40	46
Regarder la télévision en ligne (connexion directe ou non) d'une chaîne de télévision	27	23	31

Regarder sur demande des vidéos en ligne de services commerciaux (ex : <i>Netflix</i>)	24	21	26
---	----	----	----

Note : Ce tableau reprend les principaux usages de l'Internet auprès de la population belge. Seules les activités pertinentes pour notre thématique sont affichées dans le tableau. Les données sont exprimées en % des individus qui ont utilisé l'internet au cours des trois derniers mois.

Source : adapté d'une enquête TIC menée par le SPF économie de Belgique, 2018

Les activités les plus populaires sur internet en 2018 sont l'envoi de messages électroniques, les réseaux sociaux et la recherche d'information au sujet de biens et services. On constate qu'un peu plus de la moitié des répondants (52%) ont tout de même recours à internet pour visionner des vidéos en ligne sur des sites de partage de vidéos comme par exemple *Youtube* pour n'en citer qu'un. On remarque également qu'une part conséquente des répondants (74%) fait usage d'internet pour regarder des films non assimilés à la vidéo à la demande, pour écouter de la musique ou encore pour télécharger et lire des jeux. Près d'un tiers des répondants (27%) regarde d'ailleurs la télévision en ligne d'une chaîne télévisée contre près d'un quart de répondants (24%) qui visionnent des vidéos à la demande en ligne sur des plateformes telles que *Netflix* par exemple ; avec à chaque fois pourcentages d'hommes en plus que de femmes (Tableau 1.1.).

On constate d'ailleurs pour certaines de ces activités une différence non négligeable de quelques points de pourcentage entre les hommes et les femmes. C'est notamment le cas pour le visionnage de vidéos en ligne sur des plateformes de partage qui comptabilisent 56% des répondants hommes contre 48% de femmes, ainsi que le visionnage de la télévision en ligne qui considère quant à lui 31% d'hommes et 23% de femmes (Tableau 1.1.). Dès lors, ces chiffres laissent suggérer que les hommes ont tendance à faire plus usage d'internet pour regarder la télévision ou des vidéos que les femmes ; du moins c'était le cas en Belgique en 2018.

Maintenant que nous avons un aperçu de la façon dont les consommateurs belges répartissent leur temps sur internet, nous allons étudier un peu plus en profondeur la consommation de vidéos en abordant notamment la télévision linéaire, différée, et à la demande sur les plateformes abordées précédemment comme notamment *Netflix* ou encore *Youtube*.

2.2. La consommation quotidienne de vidéos au sens large

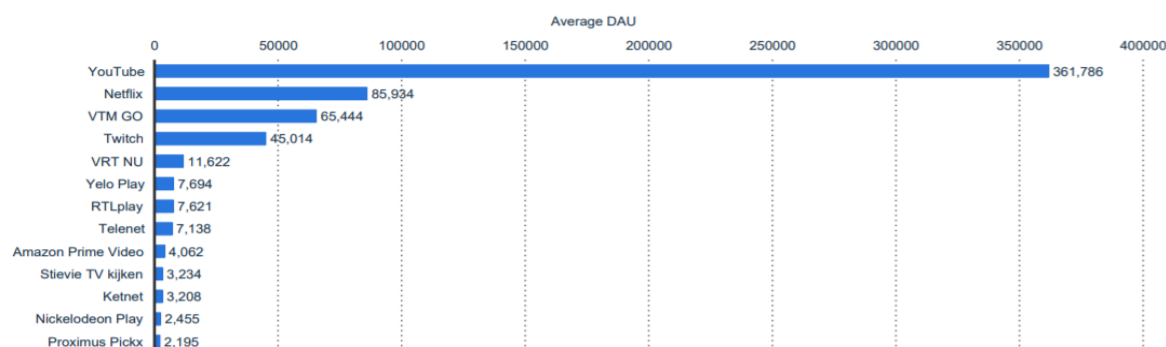
On assiste à une explosion de la consommation de vidéo au sens large, phénomène que nous allons aborder dans cette section grâce aux données issues d'une étude réalisée par *IP*, la régie publicitaire de *RTL Belgium*, sur plus de 2500 belges de 18 à 64 ans (Kantar TNS Institut, *IP* régie pub de *RTL Belgium*). En effet, le belge consomme en moyenne 286 minutes de contenus vidéos par jour tous types d'écrans confondus, soit 4 heures et 36 minutes ; avec environ 307 minutes quotidiennes pour le belge francophone contre 268 pour le belge flamand.

Bien que la télévision linéaire en direct représentait encore près de la moitié de la consommation de vidéo des belges en 2018 avec 50,4% chez les francophones et 47,9% chez les flamands, on assiste à son déclin au profit d'autres solutions permettant le visionnage de contenus audiovisuels. La télévision différée sur des plateformes telles que *Auvio* ou *RTLplay*

fait notamment partie de ces options mais elle représente quant à elle seulement 3,1% de la consommation vidéo, ce qui peut potentiellement en partie s'expliquer par le fait que 18,5% de la consommation de vidéos est réalisée à partir de programmes enregistrés au préalable. Les plateformes de visionnage comme *Youtube* et *Netflix* représentaient quant à elles respectivement environ 9% et 7% de la consommation de vidéos.

Chez les jeunes de 18 à 24 ans, la télévision linéaire ne représente d'ailleurs en moyenne plus que 28% de leur consommation de vidéos et il a été estimé que l'ensemble des services TV, à savoir le live, le replay et les enregistrements, ne représentent au total plus que 45% de la consommation de contenus vidéos ; ce qui s'explique notamment par le succès du digital. Avec une part de respectivement 21% et 14% de la consommation vidéo chez les individus de cette tranche d'âge, *Youtube* et les plateformes de vidéos à la demande telles que *Netflix* sont en train de bouleverser des modèles anciennement établis où la télévision linéaire dominait le marché.

Figure 2.2. Nombre moyen d'utilisateurs actifs quotidiens (DAU) pour une série d'applications de vidéo en ligne en Mai 2020 en Belgique



Note : Les trois applications phares qui dominent le podium de la vidéo en ligne en Belgique en termes d'utilisateurs actifs quotidiens sont *Youtube*, *Netflix* et *VTM Go* avec respectivement 361 786, 85 934 et 45 014 utilisateurs actifs quotidiens en Mai 2020 en Belgique.

Source : Statista, Linear TV and video streaming in Benelux

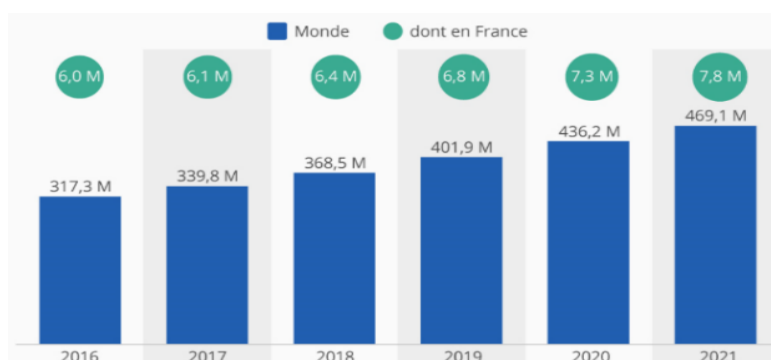
L'étude menée par *IP* souligne notamment qu'en 2018, près de 88% de la consommation de contenus vidéos se déroulait encore à domicile et que 70% de celle-ci passait par un poste de télévision, bien qu'on constate une tendance croissante au visionnage de contenus hors du domicile grâce à des technologies telles que les services de contournement (*OTT*¹), la 4G ou la 5G que nous aborderons dans une section ultérieure.

2.2.1 Zoom sur la consommation de vidéos à la demande ou VOD

Comme nous l'avons évoqué précédemment, la vidéo à la demande, également dénommée par l'acronyme *VOD*, est réellement en train de bouleverser la façon dont les consommateurs organisent leur consommation de vidéos. Ce format de vidéos au succès fulgurant est également considéré comme un phénomène majeur venant modifier des rapports de forces et des relations de longue date sur le marché de la vidéo.

¹ Le terme « OTT » signifie « over-the-top » et fait référence aux services de contournement.

Figure 2.2.1a. Utilisateurs de services de vidéo à la demande dans le monde et en France de 2016 à 2021



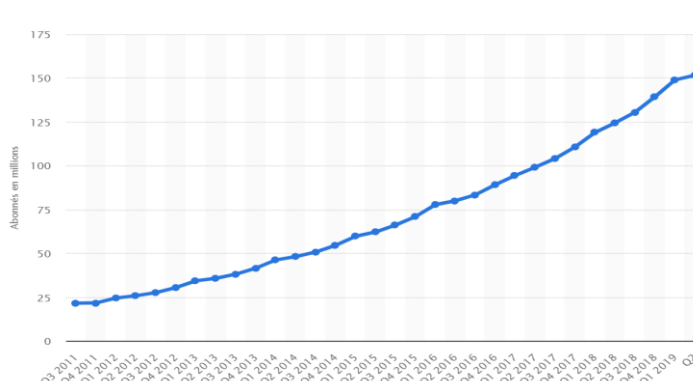
Note : Cette figure témoigne de l'explosion de la vidéo à la demande dans le monde entier, et notamment en France.

Source : Statista, 2020

On dénombrait en 2019 approximativement 401,9 millions d'utilisateurs de services de vidéo à la demande dont 6,8 millions en France ; soit 84,6 millions d'utilisateurs en plus au niveau mondial et 800 000 de plus pour la France qu'en 2016. Les estimations s'attendent d'ailleurs à ce que la vidéo à la demande dépasse les 469 millions d'utilisateurs à travers le monde et les 7,8 millions en France d'ici 2021 (Figure 2.2.1a.). La vidéo à la demande rencontre également beaucoup de succès en Outre-Atlantique où plus de la moitié (55%) des ménages américains étaient abonnés à un ou plusieurs service(s) de vidéos à la demande en 2017 (Deloitte, 2018).

Le nombre d'abonnés de la célèbre plateforme de *VOD Netflix* continue notamment de croître de manière exponentielle avec un taux de croissance d'un peu plus de 600% entre 2011 et 2019 ; mettant ainsi en exergue le succès de ce nouveau format de vidéos. Alors que *Netflix* n'en comptait « que » 21,6 millions lors du quatrième trimestre de 2011, elle en comptabilisait approximativement 151,56 millions lors du second trimestre de 2019, soit près de 135 millions de plus en l'espace de 9 ans (Figure 2.2.1b.).

Figure 2.2.1b. Evolution du nombre total d'abonnés de Netflix entre 2011 et 2019

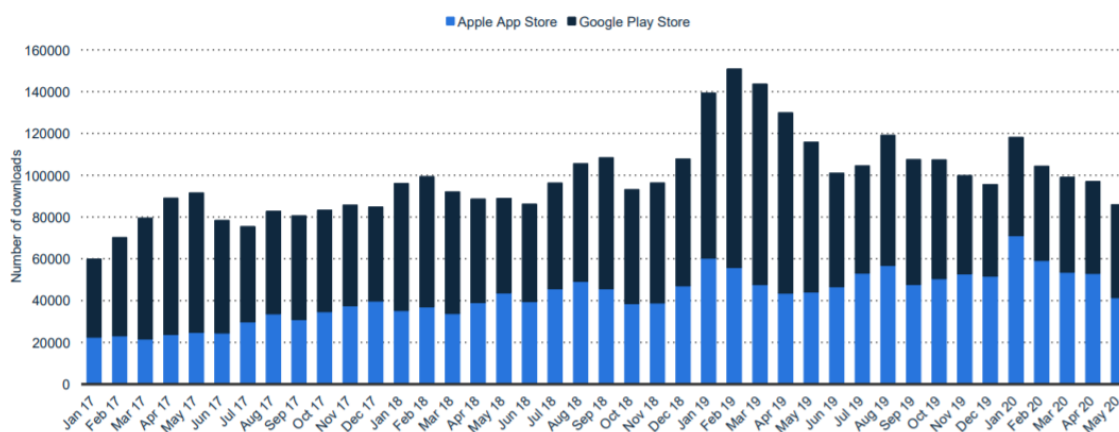


Note : Cette figure atteste de l'évolution croissante constante du nombre total d'abonnés de Netflix (en millions) entre le troisième trimestre de 2011 et le deuxième de 2019.

Source : Statista, « Nombre d'abonnés au service streaming de Netflix dans le monde », 2019

On estime notamment que le nombre d'abonnés de Netflix en Belgique s'élevait à 1 013 104 individus en Décembre 2019 contre 790 189 en 2018, soit une hausse de 220 915 abonnés pour une croissance confortable de 28,21% en l'espace d'un an (Cfr. Annexe 1).

Figure 2.2.1c. Nombre total d'utilisateurs quotidiens actifs (DAU) sur l'application Netflix en Belgique entre Janvier 2017 et Mai 2020



Note : Les données considèrent tous les appareils mobiles. Cette figure témoigne du succès rencontré par l'application Netflix en Belgique en affichant le nombre d'utilisateurs quotidiens actifs sur l'ensemble des supports mobiles.

Source : Statista, Linear TV and video streaming in Benelux.

On constate non seulement que les consommateurs visionnent de plus en plus de contenus en *VOD* qu'avant, mais aussi qu'ils le font désormais également depuis leur appareil mobile comme par exemple un smartphone ou une tablette (Figure 2.2.1c).

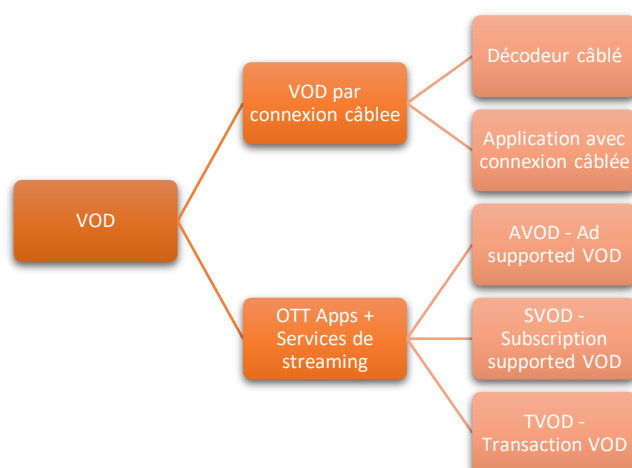
Qu'il s'agisse de la vidéo à la demande ou en différé par le biais de replays, ces modes de consommation suggèrent alors une consommation plus nomade, potentiellement éloignée du salon familial et même du domicile grâce à leur flexibilité bien supérieures à la télévision linéaire traditionnelle qui trône habituellement dans la pièce principale du foyer.

2.2.1.1 Les différents business modèles de la VOD

Les différentes entreprises de la *VOD* et sites en ligne proposent de vastes bibliothèques de contenus audiovisuels plus divers et variés les uns que les autres. Ces acteurs ont la possibilité d'offrir un ensemble de contenus fortement personnalisés qui, en plus de nombreux contenus vidéos, peuvent aussi inclure du streaming de musiques et de jeux-vidéos. Les services de *streaming* de *Netflix*, *Amazon* et *Roku* se sont notamment démarqués grâce à leurs attrayantes offres de *streaming*.

Il existe différents formats (business modèles) de vidéos à la demande qu'il est important de distinguer. Certains services proposent une formule avec un service d'abonnement et sont alors assimilés à la catégorie des *SVOD*, tandis que l'appellation *AVOD* regroupe les autres offres qui proposent un modèle *ad-friendly* dont les revenus sont uniquement générés par une ou plusieurs publicités à visionner au démarrage de la vidéo. Un troisième et dernier format de *VOD* existe, la vidéo à la demande transactionnelle ou *TVOD* qui donne l'accès à du contenu audiovisuel en échange d'une transaction financière (Figure 2.2.1.1a.).

Figure 2.2.1.1a. Les différents business modèles de la vidéo à la demande



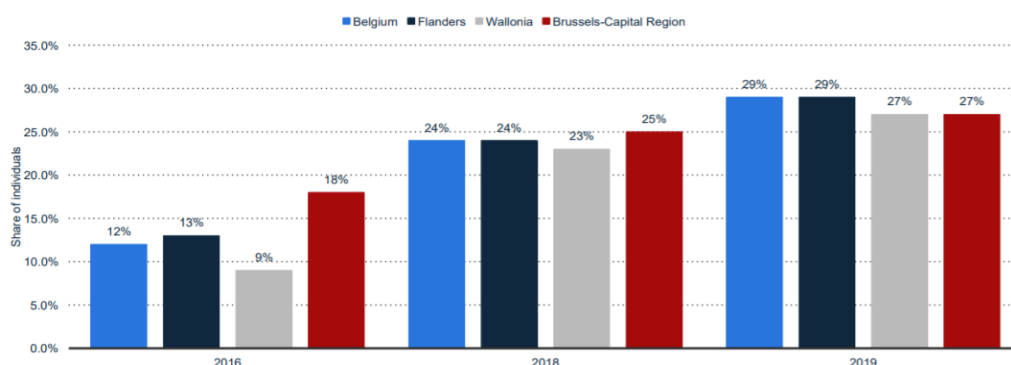
Source : Boston Consulting Group, The Digital Revolution is Disrupting the TV Industry

En Europe et aux Etats-Unis, la plupart des offres de contenu audiovisuel *direct-to-consumer*, c'est-à-dire sans intermédiaire entre le consommateur et le fournisseur de contenu ou le studio, pratiquent un modèle d'abonnement sans publicité et sont donc assimilés à la *SVOD* comme la célèbre plateforme *Netflix*.

La part des individus ayant eu recours à un service de *SVOD* ne cesse de croître depuis 2016 en Belgique, et ce que ce soit au niveau du pays ou par région. Alors que cette part ne représentait que 12% des répondants pour la Belgique en 2016, celle-ci a doublé en l'espace de deux ans pour atteindre les 24% en 2018 et a ensuite continué de croître jusqu'à un pic de 29% en 2019 (Figure 2.2.1.1b).

Alors qu'on y dénombrait seulement 74 000 abonnés en 2014, ils étaient environ 304 000 abonnés en 2015 et 557 000 en 2016. La *SVOD* a ensuite continué de gagner en succès en 2017 où on comptabilisait 861 000 abonnés en Belgique pour finalement passer le cap du million et ainsi atteindre les 1 259 000 abonnés à la *SVOD* en 2018, soit 17 fois plus d'abonnements qu'en 2014 (Figure 2.2.1.1c).

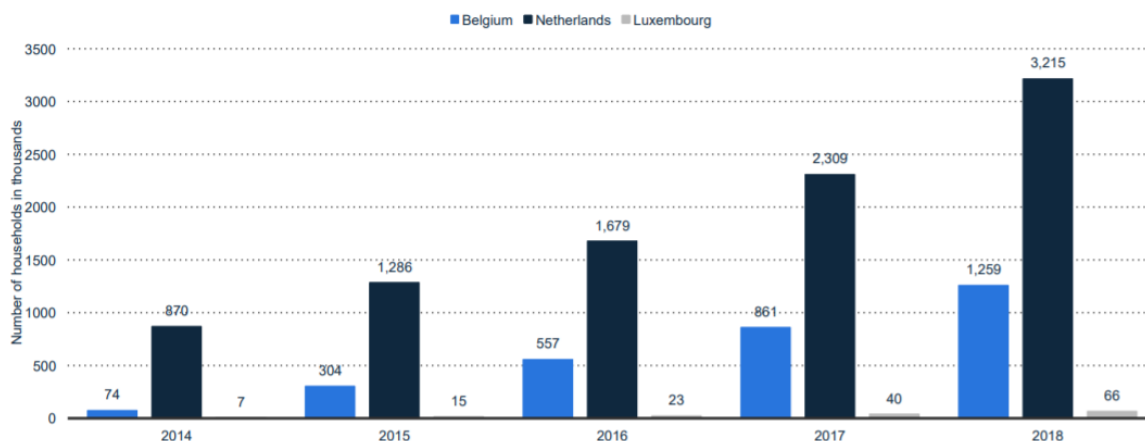
Figure 2.2.1.1b. Part des individus qui ont utilisé un service commercial de *SVOD* en Belgique entre 2016 et 2019



Note : L'étude a été réalisée sur 5800 citoyens belges âgés de 16 à 74 ans ayant utilisé l'Internet dans les trois derniers mois.

Source : Statista, Linear TV and video streaming in Benelux ; sur base des données de Statbel.

Figure 2.2.2.1c Nombre de ménages disposant d'un abonnement SVOD en Belgique, aux Pays-Bas et au Luxembourg entre 2014 et 2018



Note : les données sont exprimées en milliers. La figure ci-dessus témoigne de l'explosion du nombre d'abonnements SVOD en Belgique, aux Pays-Bas ainsi qu'au Luxembourg entre 2014 et 2018.

Source : Statista, Linear TV and video streaming in Benelux ; données issues de l'observatoire audiovisuel européen.

De l'autre côté du globe en Chine, en Inde et au sein de la région d'Asie Pacifique, le format dominant de streaming de contenu audiovisuel est celui des vidéos sponsorisées par une ou plusieurs publicités, désignées quant à elles par le terme *AVOD*.

Un des avantages majeurs de ce format *ad-friendly* réside dans les nombreuses possibilités en termes de publicités qui les accompagnent, comme notamment la segmentation et le ciblage de certaines catégories bien définies de consommateurs ; ce qui représente un atout de choix pour la gestion et la promotion de campagnes publicitaires. Les publicités ciblées reposent notamment sur la capacité des fournisseurs de contenus audiovisuels à proposer des offres très pertinentes pour ces consommateurs, ce qui requiert notamment une grande compréhension des intérêts de ces agents ainsi qu'une compréhension profonde de leurs comportements d'achat. Bénéficier d'une expérience sans publicité est toutefois une des raisons principales qui a poussé ces consommateurs à souscrire à un abonnement pour un service de *streaming* audiovisuel.

Grâce à ces différents business modèles et aux sites illégaux de *streaming* en ligne, il est devenu fort aisé pour les consommateurs d'accéder à tout moment à un contenu de plus en plus vaste et varié pour un prix de plus en plus réduit. Selon une étude réalisée par *Deloitte*, il y aurait d'ailleurs plus de répondants qui détiennent un abonnement pour visionner des vidéos en streaming (69%) que de personnes ayant un abonnement pour la TV traditionnelle (65%) (Deloitte, 2018).

2.3. Les tendances de consommation vidéo

Maintenant que nous avons abordé le sujet de la consommation vidéo, il semble pertinent d'aborder le sujet des différentes tendances qui influencent la consommation de contenus audiovisuels. Grâce aux progrès réalisés sur le marché de la vidéo et notamment à l'arrivée de la vidéo à la demande, les consommateurs sont désormais en mesure de consommer les contenus de leur choix, quand ils le veulent et où ils le veulent. Dans le but de mieux appréhender et contextualiser la consommation de contenus audiovisuels, nous allons approfondir ces trois grandes tendances dans les sections suivantes.

2.3.1. « Ce que je veux »

De nos jours, il existe une multitude de plateformes et d'offres de contenus vidéos disponibles parmi lesquelles le consommateur peut choisir pour satisfaire ses besoins individuels en consommation. Là où avant les familles avaient pour rituel de se rassembler ensemble chaque soir autour des mêmes programmes, il est maintenant possible pour chaque membre de visionner le contenu de son choix sur l'appareil et la plateforme de son choix, et ce même en même temps qu'un autre membre qui pourrait lui aussi des vidéos bien différentes sur un autre support. Ce n'est d'ailleurs pas sans raison que la page d'accueil et les recommandations du service de vidéo à la demande *Netflix* sont différentes pour chaque utilisateur, ce qui est notamment permis par l'usage couplé d'un algorithme et de l'intelligence artificielle.

Cet aspect « ce que je veux » de la consommation de contenus vidéos viendra ainsi contribuer à souligner l'hypothèse de l'individualisation de la consommation.

- **Les contenus exclusifs et originaux au cœur des investissements**

Face à des abonnés qui choisissent de plus en plus tendance à choisir leurs fournisseurs de contenus audiovisuels en fonction de leurs préférences de contenu, les contenus exclusifs peuvent devenir un atout stratégique critique et différenciateur dans la concurrence entre agrégateurs tels que *Netflix* et les distributeurs. Ces programmes très prisés et exclusifs sont d'ailleurs bien souvent une des raisons majeures qui poussent les consommateurs à souscrire à un abonnement pour une plateforme de streaming. Le contenu de haute qualité sera toujours susceptible d'être demandé, c'est pourquoi les entreprises médias sont donc confrontées à un challenge de taille : maintenir ou augmenter la qualité de leur contenu, tout en trouvant des moyens d'extraire un maximum de valeur pour chaque contenu.

On observe d'ailleurs une tendance croissante des investissements dans du contenu original par les entreprises de streaming en réponse au retrait de contenu de la part des studios médias ; notamment de la part de *Netflix* et *Amazon* qui investissent en masse dans la production de séries et films originaux. Le responsable du contenu chez *Netflix* a d'ailleurs avancé que 85% des 8 milliards de \$ investis en 2018 pour du contenu concernaient du contenu original. L'entreprise *Amazon* comptait quant à elle investir un montant d'environ 5 milliards de \$ dans du contenu vidéo courant 2018 avec une priorité pour programmes originaux à gros budget et les droits de programmations sportives. (Deloitte, 2019)

- **Le risque d'une fatigue du consommateur**

Face à l'abondance de contenu disponible en ligne, les personnes abonnées à la TV traditionnelle ont tendance à réévaluer la valeur qu'ils retirent de leurs fournisseurs. Plus de la moitié de tous les abonnés à la TV payante ayant participé à une enquête au sujet de la télévision ont d'ailleurs exprimé qu'ils n'étaient pas satisfaits par le service et 70% d'entre eux sont d'avis qu'ils reçoivent trop peu de valeur pour l'argent qu'ils dépensent dans le service. Bon nombre de consommateurs se retrouvent frustrés de devoir gérer et payer de multiples abonnements pour regarder le contenu qui les intéresse.

De plus en plus de consommateurs diminuent alors leurs abonnements à la TV payante pour se diriger vers des services de streaming vidéo à la demande, ce qui leur permet de réaliser qu'ils ont parfois besoin de plusieurs abonnements pour avoir accès à l'ensemble des contenus qui les intéresse et ainsi satisfaire toutes leurs préférences. Nous pourrions alors entrer dans une ère de fatigue de l'abonnement des consommateurs avec un nombre trop élevé d'inscriptions et de paiements à gérer. Toutefois, il est fort probable que nous devions attendre encore un moment avant de pouvoir accéder au « Saint Graal » que serait l'accès à l'ensemble des contenus audiovisuels sur une même et unique plateforme (Deloitte, 2018).

2.3.2. « Quand je veux »

- **La télévision à la demande**

Comme nous l'avons évoqué précédemment dans une section antérieure de ce travail, les résultats de la télévision à la demande sont impressionnants et soulignent le succès rencontré par ce mode de consommation de contenus vidéos auprès de nombreux consommateurs. Ces plateformes de vidéos permettent ainsi aux consommateurs de visionner le contenu de leur choix quand bon leur semble au gré de leurs envies. Il n'est ainsi plus nécessaire de devoir attendre un certain créneau horaire bien particulier pour visionner son programme favori comme c'était le cas auparavant. Non, le spectateur est désormais libre de choisir quand et dans quelles conditions aura lieu sa consommation de vidéos.

- **La télévision de rattrapage ou *Replay* et les enregistrements**

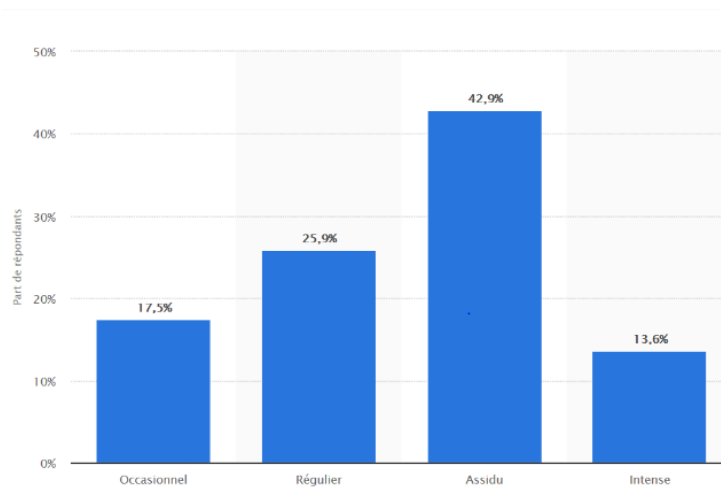
La télévision en différé ou de rattrapage, « successeur » des enregistrements, permet le visionnage des programmes après leur diffusion et diminue ainsi les doléances formulées à l'encontre de la télévision linéaire classique au sujet de sa linéarité. Cette « dé-linéarisation » de la télévision traditionnelle, notamment permise grâce aux enregistrements de programmes lors de leur diffusion et plus récemment aux « replays », rend ainsi désormais possible pour le spectateur le visionnage d'une émission de la télévision linéaire dont il aurait raté la diffusion pour une quelconque raison, il n'est alors plus nécessaire de devoir adapter son emploi du temps en fonction de la diffusion de certains programmes.

Selon une étude réalisée auprès d'un public français, plus de 75% d'entre eux affirmaient d'ailleurs avoir regardé un programme de télévision en différé au cours de l'année. On comptabiliserait même que près de 40% de la population française regarde un programme en replay au moins une fois sur une base hebdomadaire (Statista, 2019).

Pour illustrer l'importance de la télévision de rattrapage, on peut citer le groupe « France tv », premier groupe audiovisuel français composé notamment de chaînes telles que TF1 ou

France 3, qui affichait en 2019 plus de 100 millions de vues chaque mois sur ses vidéos postées sur son site France.tv. (France TV, 2019).

Figure 2.3.2. Fréquence d'utilisation de la télévision de rattrapage (en replay) en France auprès d'un public âgé de 15 ans en juin 2019



Note : Parmi les utilisateurs interrogés lors d'une étude réalisée au sujet de la télévision de rattrapage, on comptabilisait que près de 42,9% d'entre eux regardaient ce type de format de manière assidue et 25,9% régulièrement tandis que 17,5% le faisaient de manière occasionnelle ; soit presque autant que ceux qui visionnent intensément du contenu en replay (13,6%).

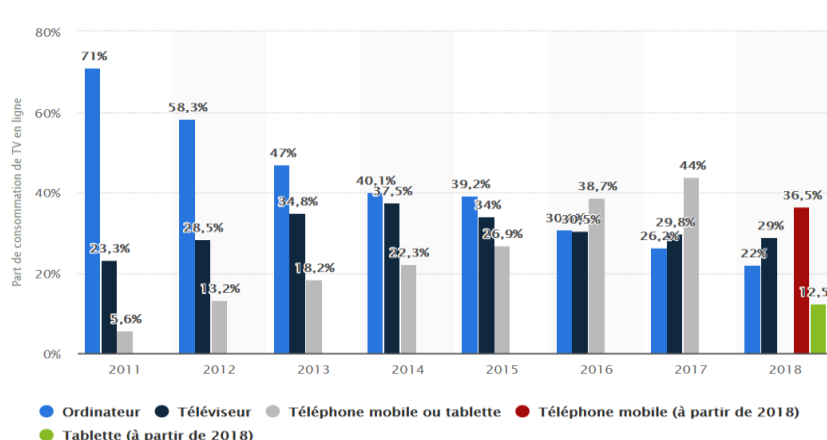
Source : Statista, « Fréquence d'utilisation de la TV en replay en France 2019 », 2019.

2.3.3. « Où je veux »

- **Une multitude de supports pour plus d'individualisation**

Depuis quelques années, l'ordinateur perd de plus en plus sa place comme outil au service de la télévision sur internet au profit du téléviseur et des appareils assimilés aux tablettes et téléphones ; ce qui traduit notamment la volonté des utilisateurs d'utiliser d'autres types d'appareils pour satisfaire leur consommation de vidéos.

Figure 2.3.3a. Evolution des supports utilisés pour accéder à la télévision par internet de 2011 à 2018 en France



Note : Cette figure montre la détérioration de l'ordinateur en tant qu'outil pour accéder à la télévision sur internet, au profit du téléviseur et des appareils assimilés aux tablettes ou téléphones.

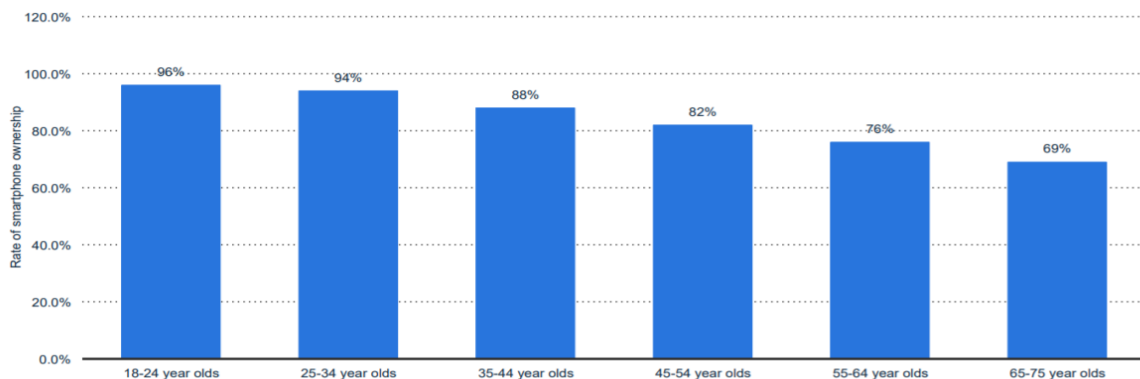
Source : Statista, Télévision

On remarque d'ailleurs qu'en 2017, la part de l'ordinateur s'est détériorée (26,2%) et est passée en-dessous de celle des téléviseurs (29,8%). De plus, au fur et à mesure que la part des téléviseurs a elle aussi commencé à décroître à partir de 2014, celle des téléphones mobiles et tablettes a continué de prendre de l'importance pour ensuite laisser le feu des projecteurs aux téléphones jusqu'à atteindre en 2018 respectivement 36,5% et 12,5% pour les téléphones et les tablettes.

Avec la part la plus élevée de la consommation, le téléphone mobile est d'ailleurs le support le plus sollicité pour visionner la télévision sur internet, suivi par le téléviseur avec un peu moins d'un tiers de la consommation (29%) et l'ordinateur qui en représente quant à lui 22% (Figure 2.3.3a.).

On peut dès lors s'interroger quant à la consommation hors domicile croissante que laisse suggérer cette ascension du téléphone portable comme support de visionnage. Les téléphones portables et smartphones dont il est d'ailleurs désormais monnaie courante de disposer dès l'enfance ou l'adolescence sont désormais bien plus évolués technologiquement que ne l'étaient les premiers modèles. En d'autres termes, il y a donc plus de téléphones en activité que jamais et ceux-ci sont plus perfectionnés qu'ils ne l'ont jamais été. Bien qu'il aurait été impensable et inconfortable de visionner du contenu audiovisuel sur un Nokia 3310, on ne peut pas en dire de même des derniers smartphones dotés d'écran d'une qualité 4K ou supérieure.

Figure 2.3.3b. Possession d'un smartphone en Belgique, par tranche d'âge :



Note : L'étude a été réalisée sur 2002 répondants âgés de 18 à 75 ans en Belgique en 2018. Les tranches d'âges qui comptent le plus de détenteurs d'un smartphone sont celles des plus jeunes répondants, à savoir les 18 à 24 ans et les 25 à 34 ans avec respectivement 96% et 94% des répondants. Bien que ces individus soient les plus friands de smartphones, les autres tranches d'âges comptent également une majorité de propriétaires d'un smartphone.

Source : Statista, mobile device usage ; sur base des données issues d'une étude Deloitte

Que ce soit au sein du domicile ou n'importe où à l'extérieur, le smartphone est véritablement devenu un moyen viable pour visionner ce type de contenus disponibles en abondance sur internet ou sur les réseaux sociaux et pouvant être téléchargés ou visionnés directement depuis un appareil mobile. Il est maintenant possible pour le consommateur de visionner des programmes vidéo depuis le lieu de son choix grâce à son smartphone, à condition d'être équipé d'une connexion internet de type données mobiles 4G ou Wi-Fi. De plus, certaines

plateformes telles que *Netflix* permettent à ses utilisateurs de télécharger des épisodes ou films afin de pouvoir les visionner par la suite hors ligne depuis un appareil. Cela signifie donc qu'il n'a jamais été aussi facile pour le consommateur de bénéficier d'une totale flexibilité dans le cadre de la mobilité de sa consommation vidéo.

De plus, la figure 2.3.3a. témoigne de l'existence d'une multitude d'autres supports possibles pour le visionnage de la télévision sur internet, et aussi bien entendu de vidéos à la demande. Il est important de souligner que cette multitude de points d'accès à la vidéo pourrait notamment contribuer à l'individualisation de la consommation des consommateurs en leur proposant des alternatives adaptées pour mettre un terme au confinement devant le téléviseur du salon familial. Cette hypothèse est d'ailleurs renforcée par les données de l'étude menée par *IP* en Belgique (précédemment évoquée dans ce travail) qui suggère qu'un peu plus de la moitié (55%) de la consommation avait lieu en solitaire, ce qui contraste d'ailleurs avec l'habitude potentiellement révolue mais bien ancrée dans notre société qui considère la télévision comme un moment pour se retrouver avec toute la famille. A contrario, chaque membre du ménage peut désormais naviguer parmi les différents appareils disponibles au sein du foyer pour trouver son compte et ainsi satisfaire sa consommation individuelle de vidéos sans pour autant devoir rester cloîtré des heures durant dans une seule et même pièce.

Il va sans dire que la multiplication du nombre d'écrans au sein des ménages et l'ascension fulgurante des possibilités de vidéos à la demande, sur internet et en *replay*, ne sont pas sans conséquence pour cette individualisation constatée de la consommation de contenus vidéos et le déclin de la télévision linéaire traditionnelle.

- **Un accès au contenu vidéo dans toute la maison**

Grâce aux possibilités de vidéos en ligne et à la puissance d'une connexion internet, il est maintenant possible pour chaque membre d'un foyer de naviguer de son côté sur son appareil favori à la recherche de contenus vidéos.

En Belgique, 87% des ménages disposent d'une connexion internet en 2018, ce qui correspond notamment à 2% de moins que la moyenne de l'Union Européenne et qu'en France lors de la même année. Plus précisément, on constate que 97% des ménages avec enfant(s) ont une connexion internet à disposition en Belgique contre 84% pour les ménages sans enfant, soit une différence de 13% (Baromètre de la société de l'information). Par conséquent, il est désormais possible pour presque l'ensemble de la population en Belgique et dans de nombreux pays du monde d'accéder à la télévision sur internet à domicile (Cfr. Annexe 3).

- **L'étendue de l'accès à Internet hors-domicile**

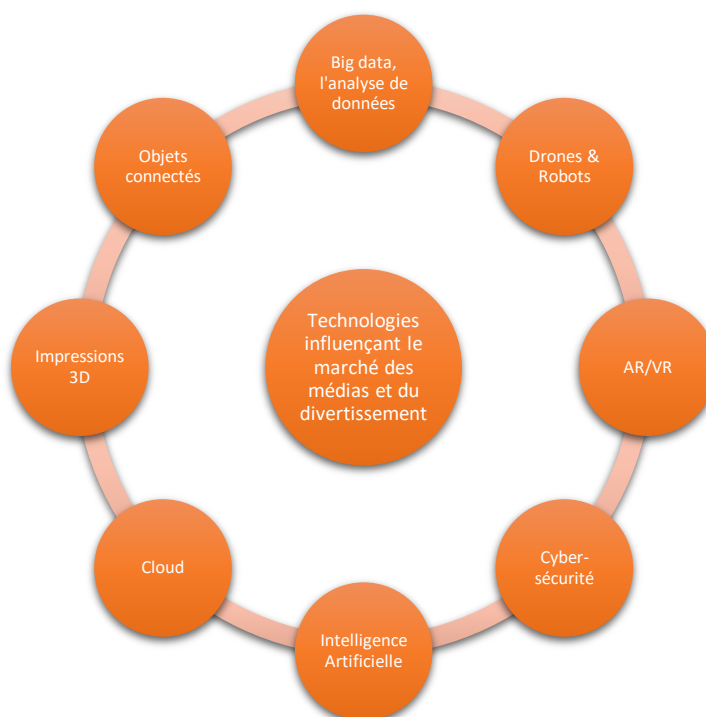
En ce qui concerne les possibilités de visionnage hors domicile, celles-ci sont rendues possible grâce au déploiement massif de la 4G. En Belgique, le taux de couverture de la population en 4G est l'un des plus élevés au niveau européen et atteint d'ailleurs les 99,63%, soit 5,37% de plus que la moyenne des 28 pays de l'Union Européenne (Cfr. Annexe 4). Il est donc désormais possible de bénéficier d'une connexion internet et donc d'un point d'accès à la vidéo, dont notamment la télévision sur internet et la VOD, à l'extérieur du domicile ou encore lors des déplacements (Baromètre de la société de l'information).

CHAPITRE 3 : CONTEXTE TECHNOLOGIQUE

3.1. L'émergence de nouvelles technologies

Les technologies, au cœur du marché du divertissement et des médias sont une des préoccupations majeures des dirigeants d'entreprises du secteur des médias et du divertissement. Leur usage rescelle de nouvelles opportunités dont les entreprises essayent de tirer parti pour dégager un maximum de valeur et ainsi améliorer leur offre pour se démarquer de la concurrence.

Figure 3.1. Technologies impactant le marché des médias et du divertissement



Source : Deloitte ou PwC (vérifier)

Nous allons nous attarder sur les plus pertinentes de ces nouvelles technologies pour nous permettre de mieux appréhender les divers bouleversements que nous observons sur le marché du divertissement et des médias, mais aussi afin d'avoir un aperçu de la manière dont ses différents acteurs essayent chacun d'en tirer profit.

- **Le *Big Data***

Dans un monde où chaque consommateur a un profil et un historique de consommation média différent, et que ce profil détermine dans quelle mesure tel ou tel service peut être adapté aux besoins de l'individu, il n'est guère surprenant d'apprendre que la valeur des données personnelles continue de croître et de gagner en importance. Qu'elles soient utilisées pour cibler de manière optimale des publicités ou encore pour améliorer le système de découvertes et de recommandations, les données personnelles sont essentielles au bon fonctionnement et au développement de certaines technologies émergentes dont l'intelligence artificielle, thématique que nous aborderons ultérieurement. Ce sont d'ailleurs des milliards de transactions et

d'activités qui sont capturées et suivies au quotidien pour notamment proposer une expérience et du contenu personnalisés.

Pour remédier aux diverses problématiques que peuvent susciter l'usage des données personnelles, nous assistons depuis quelques années à une intensification des régulations sur la confidentialité de ces données. Les consommateurs sont eux aussi de plus en plus conscients que leurs données personnelles peuvent permettre à une tierce partie de générer de la valeur et par conséquent de s'enrichir sur leur dos.

Les entreprises, telles que *Netflix* ou ses concurrents, dépendent de ces données et des statistiques prédictives, notamment afin d'offrir des recommandations pertinentes et adaptées aux préférences du téléspectateur. C'est pourquoi ces dernières sont constamment à la recherche de nouvelles sources permettant de capturer et collecter les données essentielles à la constitution de solides bases de données clients. C'est d'ailleurs grâce à la combinaison de l'usage de ces données et de statistiques prédictives que *Netflix* ou *Youtube* peuvent proposer des services tels qu'une page d'accueil personnalisée pour chaque visiteur différent. Prises seules, ces données des services pourraient s'avérer dénuées de sens pour les moins connaisseurs ; mais couplées à d'autres technologies ou analyses, ces données sont en mesure de montrer toute leur utilité.

Néanmoins, il y a encore du chemin à parcourir pour bon nombre de sociétés qui sont encore à la traîne en termes de récolte et d'analyse de données bien qu'il s'agisse d'une zone prioritaire d'investissements pour une partie non-négligeable d'entre-elles.

- **L'intelligence artificielle ou IA**

L'intelligence artificielle, concept assez récent et flou pour bon nombre de consommateurs, permet à un système d'améliorer ses performances en utilisant des observations d'un nombre conséquent d'expériences antérieures et de données sur lesquelles se baser pour réaliser des modèles ou encore formuler des recommandations.

Mise en relation avec l'historique de consommation, l'IA devrait permettre une meilleure compréhension des goûts individuels et donc de mettre en évidence le type de contenu susceptible de plaire à un consommateur en particulier. Cette nouvelle technologie couplée à l'usage d'algorithmes et à de solides bases de données devrait non seulement permettre aux entreprises de mettre en avant leurs produits et services digitaux, mais aussi d'en introduire de nouveaux.

Un exemple concret de l'usage de l'IA pour améliorer l'expérience de l'utilisateur est celui de *Netflix* et de ses multiples algorithmes qui permettent d'améliorer l'engagement client et la satisfaction. Au plus le client va visionner différentes sortes de contenus sur la plateforme de streaming, au mieux le système d'intelligence artificielle mis en place sera capable de se perfectionner en capturant diverses données pertinentes afin de cerner plus précisément les goûts et préférences de ce consommateur en matière de séries, films, documentaires, etc.

- **L'émergence de la 5G**

Grâce à la 4G déjà largement répandue à travers le monde, il est actuellement possible de visionner du contenu n'importe où, à l'extérieur de son domicile et à n'importe quel moment depuis un support doté d'une connexion satellite comme la 4G ou son prédécesseur la 3G. On

est déjà bien loin du contexte de la télévision fixe dans le salon en guise de seul point d'accès au contenu audiovisuel.

Bien que controversée, l'apparition et le déploiement massif de la surpuissante 5G pourrait non seulement renforcer cet accès aux contenus audiovisuels hors du domicile, mais aussi réduire les freins potentiels à la vidéo à la demande ; comme notamment les problèmes relatifs au débit nécessaire au visionnage de ces vidéos. La 5G devrait également s'accompagner de l'émergence de nouvelles applications à la pointe de la technologie qui s'accompagneront de nouvelles solutions et fonctionnalités potentiellement utiles pour les entreprises du marché des médias et du divertissement.

Une fois déployée en suffisance, la 5G permettra notamment aux fournisseurs d'augmenter les vitesses de téléchargement ainsi que la capacité mensuelle maximale de données, ce qui représente des opportunités à surveiller de près. Il ne serait alors pas étonnant de voir les sociétés de télécommunication se servir de cet argument pour tenter de retenir leurs consommateurs ou d'en acquérir de nouveaux.

Dans le secteur des télécommunications, le manque de concurrence dans le marché du haut débit et la faible pénétration rurale des connexions haut débit sont encore deux des sujets les plus discutés au sein des agences de régulation et des forums de consommateurs. Cependant, l'arrivée de nouvelles technologies telles que la 5G ou l'internet satellite pourraient réellement changer les règles du jeu. (PwC, 2018). Bien qu'on puisse s'attendre à ce que ce problème soit bientôt de l'histoire ancienne, le débit nécessaire pour visionner les contenus vidéos compte encore parmi les obstacles au streaming en ligne avec la barrière des langues.

En effet, on constate que bon nombre de spectateurs préfèrent visionner des contenus doublés plutôt que de les regarder en version originale sous-titrée. Les consommateurs français ne dérogent d'ailleurs pas à la règle avec seulement 20% d'entre eux qui ont l'habitude de visionner leurs programmes en version originale sous-titrée. (PwC, 2018)

- **La réalité virtuelle et augmentée**

On a observé ces dernières années le développement et l'émergence d'applications à réalité augmentée ou réalité virtuelle proposant aux utilisateurs des expériences toujours plus immersives. Les entreprises du marché des médias et du divertissement ont donc réévalué leurs stratégies de contenu en augmentant notamment les investissements dans ces domaines en essayant d'ailleurs d'intégrer ces nouveautés au sein de leurs services.

Toutefois, nous ne développerons pas plus en détail le sujet de la réalité virtuelle ou augmentée ainsi que celui des autres technologies restantes au vu de leur importance moindre pour la thématique traitée dans ce mémoire.

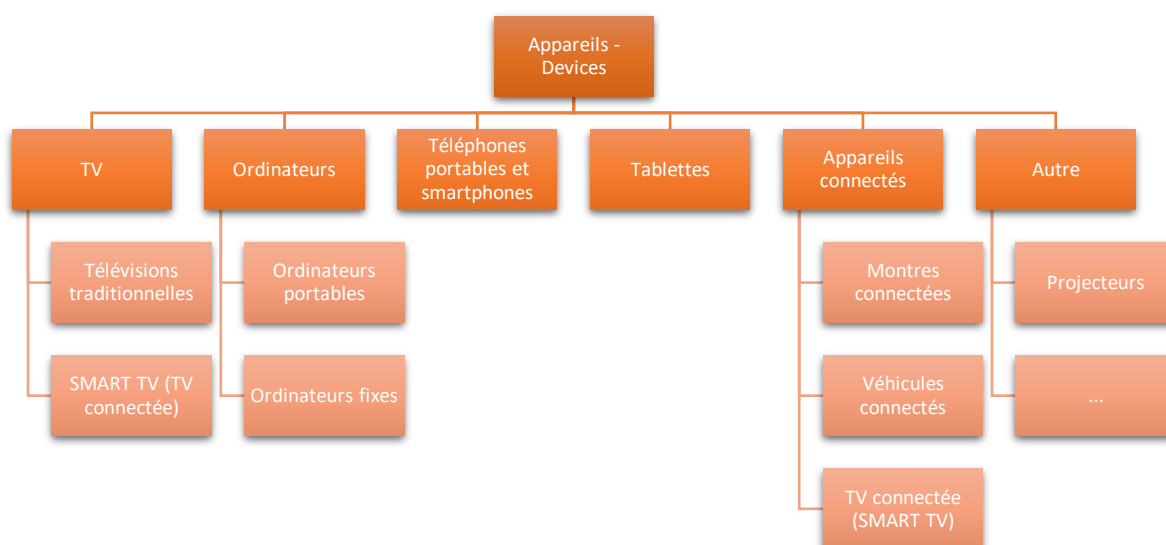
3.2. Les *devices* ou appareils

Devices est un terme anglais utilisé pour désigner l'ensemble des appareils électroniques qui permettent d'accéder à du contenu audiovisuel, c'est-à-dire les téléviseurs, les tablettes, les ordinateurs ou encore les téléphones et plus récemment les appareils connectés. Alors qu'auparavant, la télévision traditionnelle était le support privilégié par excellence pour visionner du contenu audiovisuel, on remarque que cette dernière s'essouffle ; que ce soit au

profit de son successeur la *SMART TV* mais aussi de certains des *devices* évoqués précédemment dont notamment les appareils mobiles.

En effet, grâce aux évolutions technologiques, nous sommes maintenant capables de visionner le contenu audiovisuel de notre choix, n'importe où et n'importe quand depuis un simple support mobile. Il est donc important que l'ensemble des contenus proposés soient compatibles et optimisés pour les appareils mobiles (et les tablettes) vu qu'ils sont susceptibles de représenter près de 25% de l'ensemble du trafic vidéo sur internet d'ici 2021. En Belgique, le taux de pénétration des smartphones s'élevait d'ailleurs à 78,53 % en 2018 et celui des utilisateurs de tablettes était de tout de même 39,43% lors de la même année. Tandis que les estimations prévoient que ce taux restera stable en ce qui concerne les tablettes, celui des utilisateurs de smartphones devrait atteindre plus de 95% d'ici 2024 (Cfr. Annexe 2).

Figure 3.2. Différents types d'appareils permettant d'accéder à des contenus audiovisuels



Note : Tandis que l'affichage de ce type de contenus se limitait auparavant à la télévision, il est désormais possible de visionner des vidéos sur de multiples supports ou *devices* plus mobiles que jamais.

- **Des appareils toujours plus connectés**

Les appareils et leurs écrans, supports permettant notamment l'accès aux vidéos, ne cessent d'évoluer et de se multiplier auprès des ménages qui se les arrachent comme des petits pains pour pouvoir accéder à l'ensemble de leurs contenus favoris. Bien que ce ne fut pas toujours le cas, il est désormais chose fréquente d'avoir plusieurs écrans et points d'accès aux contenus audiovisuels à disposition dans le ménage. De nos jours, les consommateurs peuvent visionner ces contenus sur une *SMART TV* 4K, sur l'écran d'un ordinateur portable, d'un smartphone à la pointe de la technologie ou encore d'un appareil *OTT* pratique et flexible permettant de visionner du contenu TV par le biais des applications dédiées des réseaux TV majeurs et des services de vidéo à la demande

- a. Les téléviseurs connectés

Les écrans ont bien évolué depuis l'arrivée des premières télévisions, l'époque de l'ancêtre des écrans plats est révolue et a laissé place aux téléviseurs connectés ou *SMART TV*.

La plupart du temps dotés d'un écran d'une qualité supérieure à la 4K, ces télévisions se sont énormément répandues et démocratisées depuis quelques années. Cette expansion des téléviseurs haute qualité et de la 4K n'est d'ailleurs pas sans conséquence pour les attentes des consommateurs. De plus en plus de ménages en possèdent et s'attendent donc à pouvoir bénéficier de cette qualité ; ce qui est susceptible de les rendre récalcitrants face à du contenu audiovisuel de qualité inférieure. On retrouverait d'ailleurs un téléviseur connecté dans presque $\frac{3}{4}$ de l'ensemble des ménages aux Etats-Unis.

Les publicitaires de la vidéo digitale s'attaquent désormais aux plateformes de télévision connectées afin d'étendre la portée de leurs campagnes et ainsi atteindre plus de consommateurs. D'un autre côté, les publicitaires de la TV traditionnelle considèrent la TV connectée comme un moyen de toucher les segments de consommateurs qui préfèrent le streaming. Les publicitaires qui utilisent la TV connectée sont plus susceptibles de cibler les consommateurs sur base de leurs comportements plutôt que sur base de critères démographiques.

b. Les véhicules connectés

A titre anecdotique, on peut également citer les véhicules autonomes connectés, puissants appareils de livraison de contenu audiovisuel grâce à leur connectivité sans fil mais surtout grâce au temps à disposition de leurs passagers. Il pourrait être pertinent pour les entreprises médias de chercher à optimiser leur création de contenus de façon à profiter pleinement des avantages et opportunités que représentent ces véhicules ; on pense notamment à la création de divers formats vidéo allant du format court au long en passant par un format intermédiaire pour occuper les passagers en fonction du temps de route à parcourir.

CHAPITRE 4 : CADRE THÉORIQUE

Dans un premier temps, nous introduirons ce chapitre en présentant la théorie des usages et gratifications ainsi que ses différents postulats. Nous évoquerons ensuite différentes typologies au sujet de l'usage des médias ainsi que la fonction sociale que semble remplir la consommation média, en s'intéressant notamment à la relation entre les médias et la culture.

Nous aborderons également le sujet du post-modernisme afin de mieux appréhender le cadre général dans lequel s'inscrit la consommation potentiellement plus individualisée qui fait l'objet de ce mémoire.

Enfin, nous nous intéresserons au phénomène d'individualisation de masse et d'individualisation de la consommation des contenus médiatiques ou vidéos, en abordant notamment le sujet des différents facteurs qui y contribuent tels que notamment la personnalisation pour n'en citer qu'un.

4.1. Théories des usages et gratifications

La perspective de communication que nous retrouvons dans « Uses & Gratifications » se base donc sur cinq postulats fondamentaux (Palmgreen, 1984; Palmgreen, Wenner, & Rosengren, 1985; A. Rubin, 1986):

- 1) « Le comportement de communication, notamment en ce qui concerne l'usage des médias, est typiquement dirigé ou motivé par un objectif » (Rubin, 2019, p. 167).
- 2) « Les individus choisissent et utilisent des messages et des sources de communication pour satisfaire leurs besoins et envies. L'usage des médias est alors une façon de satisfaire les envies ou intérêts, par exemple en ce qui concerne la recherche d'information afin de réduire l'incertitude ou encore pour réaliser des choix personnels » (Rubin, 2019, p. 167).
- 3) « Les facteurs sociaux et psychologiques arbitrent le comportement de communication, le comportement est une réponse au média seulement s'il est filtré au travers de circonstances sociales ou psychologiques tels que le potentiel pour les interactions interpersonnelles, les catégories sociales et la personnalité » (Rubin, 2019, p. 167).
- 4) « Les médias sont en concurrence avec d'autres formes de communications pour ce qui est de la sélection, l'attention et l'utilisation. Il y a des relations bien définies entre les médias et la communication interpersonnelle afin de satisfaire les besoins et les envies » (Rubin, 2019, p. 167).
- 5) « Les individus sont généralement plus influençables que les médias dans le cadre de leur relation avec ces derniers ». En d'autres termes, les médias influencent les individus plus significativement que les individus influencent les médias (Rubin, 2019, p. 167).

Au sujet du pouvoir d'influence des médias, Katz a affirmé il y a plus d'une trentaine d'années que les messages médias ne pouvaient pas influencer quelqu'un qui n'a aucun intérêt pour eux (Katz, 1959). A contrario, d'autres investigateurs ont affirmé dans « Uses and gratifications » que les médias doivent être considérés comme une source d'influence parmi d'autres (Klapper, 1963). Leurs recherches dans « U&G » reposent d'ailleurs sur une approche média de l'influence de la communication, notamment en soulignant le rôle du choix et des différences individuelles dans l'atténuation du besoin média ; ce qui semble démontrer une fois de plus l'importance de l'aspect individualisé ou individuel de la consommation dans le contexte des médias.

Les chercheurs de l'équipe à l'origine de la « Uses and Gratifications Theory » cherchent ainsi à expliquer les effets des médias en termes de buts, de fonctions ou d'utilisations/usages en les considérant comme contrôlés par les modèles de choix de récepteurs actifs (Fisher, 1978). Il est désormais question de considérer des modèles élaborés des effets médias qui considèrent les attributs psychologiques et sociaux, ainsi que les motivations, comportements, attitudes et résultats.

Ces multiples études ont permis de fournir des connaissances utiles, notamment en ce qui concerne les heuristiques, au sujet des raisons qui poussent les individus à se servir d'un média de masse, des descripteurs sociodémographiques et de styles de vie des usagers des médias et du comportement média ainsi que des gratifications d'attitudes résultant de certains motifs d'usage des médias. Elles permettent ainsi de mieux appréhender la personnalité, les attitudes et les expériences qui influencent les perceptions du public ainsi que les résultats du contenu médiatique. Les études antérieures ont également permis d'observer des relations significativement positives entre l'usage à des fins d'évasion et l'affinité envers la télévision ainsi que les niveaux de visionnage.

4.2. Usage des médias : typologies

Des études plus récentes ont permis d'établir des typologies pour l'usage de médias, dont notamment la télévision, et l'exploration des liens entre ces usages et d'autres variables telles que la condition sociale de l'individu ainsi que ses habitudes et comportements de visionnage.

Une de ces typologies reprend notamment les quatre raisons principales qui pousseraient les consommateurs à regarder la télévision ou à consommer des médias, à savoir le divertissement, les relations personnelles, la surveillance et l'identité personnelle (McQuail, Blumler & Brown, 1972). Une autre typologie stipule quant à elle que les médias sont utilisés pour satisfaire les quatre types de besoins que sont les besoins cognitifs, affectifs, d'atténuation de la tension ou encore d'intégration sociale (Katz, Haas & Gurevitch, 1973).

D'autres chercheurs ont considéré plus spécifiquement les gratifications issues du visionnage de la télévision ; ces dernières s'élèvent au nombre de 7 : « la relaxation, l'apprentissage de nouvelles connaissances, l'utilité concernant la communication, oublier ses tracas, passer le temps, l'accompagnement et le divertissement » (Palmgreen & Rayburn, 1985). On notera également l'existence d'une autre typologie qui reprend 7 motifs de visionnage de la télévision à l'âge de l'enfance et de l'adolescence, à savoir l'habitude, la

relaxation, l'accompagnement, passer le temps, l'apprentissage, le divertissement et l'évasion (Greenberg, 2008).

D'une part, les typologies évoquées ci-dessus confirment la contribution de la télévision et des autres médias sur les relations personnelles et l'intégration sociale pour ne citer qu'eux ; ce qui met en exergue l'existence d'une fonction sociale de la consommation de médias et de vidéos. D'une autre part, le motif d'évasion peut quant à lui être mis en parallèle avec l'individualisation de la consommation. En effet, la satisfaction du besoin d'évasion ou d'isolement (à savoir la volonté d'avoir du temps pour soi en étant coupé de l'extérieur) impliquent généralement une consommation en solitaire où les consommateurs seront plus susceptibles d'opter pour une consommation individualisée centrée sur leurs désirs et préférences.

On peut notamment supposer que les besoins cognitifs et de réduction de la tension que la consommation média permet de satisfaire peuvent contribuer à l'individualisation de la consommation étant donné que chaque individu a des préférences différentes en ce qui concerne la façon dont il souhaite atténuer sa tension ou le type de connaissances qu'il souhaite par exemple acquérir par le biais de la consommation média.

4.3. La fonction sociale de la consommation média

Comme nous l'avons vu précédemment, les médias prennent de plus en plus de place dans notre société ; notamment au vu de la multiplication des écrans, de l'engouement suscité par les médias ainsi que de la consommation élevée qui en découle. Cette importance croissante au sein de notre société et de notre quotidien est un phénomène à surveiller, d'autant plus que les médias influencent des éléments tels que notre vision du monde, nos perceptions, nos valeurs, nos relations interpersonnelles ainsi que notre relation au temps et à l'espace (Derville, 2017).

Le besoin d'appartenance, le désir de se cultiver, de s'informer ou encore de nouer des relations interpersonnelles font partie des raisons qui motivent les individus à consommer des médias. Cela suggère alors que ces mêmes médias contribuent ainsi à la construction de bon nombre d'individus en impactant ainsi leur apprentissage et leur culture. En d'autres termes, on peut qualifier les médias de culturels dans le sens où ils semblent vraisemblablement contribuer à construire les codes, rites, modes ou tendances qui rythment et régissent notre société (Derville, 2017).

La littérature souligne notamment la fonction sociale de la consommation média en considérant les médias comme des intermédiaires à la création et au maintien de liens sociaux ; hypothèse également renforcée par l'ascension des réseaux sociaux qui encouragent notamment le partage de contenus ainsi que les interactions et échanges avec d'autres utilisateurs. Pour ne citer qu'un de ces médias pour illustrer cela, la télévision est considérée comme un sujet privilégié de discussion au niveau amical et professionnel (Boullier, 1991) ; ainsi qu'un moment d'échange, de discussion et de confrontation d'opinions, centres d'intérêts et désirs entre membres du foyer au niveau familial.

De son côté, la théorie de « *Uses & Gratifications* » nous a permis de mettre en lumière que les caractéristiques culturelles, psychologiques et sociales des individus ainsi que leurs

attentes et satisfactions recherchées dans le cadre de l'exposition média vont contribuer à déterminer dans quelle mesure ils choisiront de s'exposer à un message plutôt qu'un autre. La littérature a d'ailleurs observé une relation existante entre les préoccupations du public à l'égard de certains sujets et la quantité d'information consacrée par les médias pour traiter de ces mêmes thématiques bien que le sens de la relation n'ait pas été confirmé par des résultats empiriques à ce jour (Funkhouser, 1960).

L'influence des médias dépendrait d'ailleurs de facteurs tels que les attentes et satisfactions des individus, de leur insertion dans des groupes sociaux et de leurs prédispositions psychologiques ou encore des codes culturels sur base desquels les individus décodent les messages reçus (Lazarsfeld, 1944). En effet, Le décodage du monde qui nous entoure se ferait sur base de « typifications », à savoir des représentations simplifiées de certaines catégories de personnes, qu'il s'agisse par exemple des jeunes, des immigrés ou encore des hommes politiques. Ces simplifications et raccourcis permettront ainsi aux individus d'appréhender rapidement et systématiquement ces catégories d'individus (Berger & Luckmann, 1986). Par conséquent, les médias seront susceptibles de véhiculer, populariser et amplifier certains stéréotypes sociaux à l'égard de certains types d'individus. Les médias exerceraient d'ailleurs un effet idéologique d'une puissance telle qu'il se ressent notamment dans la massification de la société, l'uniformisation et la standardisation des idées ou comportements ainsi que dans la diffusion de stéréotypes (Adorno & Horkheimer, 1940).

4.3.1. La relation entre la consommation de médias et la culture

La culture, caractéristique commune à tous les groupes sociaux semble découler d'une certaine façon du besoin d'appartenance comme l'indique la littérature relative abordée précédemment (Gerstlé, 2009).

A ce sujet, le courant de pensée des « *cultural studies* » stipule notamment que les individus font partie de groupes sociaux qui vont alors impacter leurs attentes et réactions à l'égard des médias et des messages transmis par ces derniers. Toutefois, certains groupes ne sont pas représentés équitablement dans les médias et il arrive même que certains en soient exclus ; ce qui se traduit alors par la domination de certains groupes capables de véhiculer efficacement leurs idées ou vision du monde (Adorno & Horkheimer, 1940 – 1970 ; Derville, 2017).

Selon ce courant de pensée, l'influence culturelle exercée par les médias ne se limite pas seulement aux contenus politiques ; elle concerne également les contenus de divertissement auxquels nous pouvons notamment assimiler les feuilletons, publicités ou encore les retransmissions d'événements sportifs. Dans un contexte médiatique où l'information se mêle au divertissement, ces programmes de divertissement peuvent influencer certains téléspectateurs en véhiculant notamment divers modèles de pensée et d'interprétation (Adorno & Horkheimer, 1940 – 1970 ; Derville, 2017). En effet, les médias mettent en avant divers modèles de pensée et d'actions socialement acceptables par le biais de ces programmes divertissants qui sont alors susceptibles de contribuer à la construction, au renforcement ou à l'évolution de l'identité des individus qui y sont confrontés (Currant, 1982 ; Cardon, 1995).

Dès lors, il semblerait que la culture soit intimement liée à la consommation média, et ce aussi bien dans un sens que dans l'autre ; les médias sont alors influencés par notre culture et notre culture les influence à son tour. On peut conclure sur base de ce que nous venons de

présenter que la consommation média semble bel et bien exercer une fonction sociale, que ce soit par le biais de son influence sur la culture ou l'impact direct qu'elle exerce sur nos relations interpersonnelles. Au vu de l'individualisation croissante de la société évoquée dans la section dédiée qui contraste avec cette fonction sociale, nous pouvons nous demander dans quelle mesure serons-nous capables de garder ces codes communs partagés auxquels contribuent les médias.

4.4. La post-modernité

Une autre thématique qu'il est pertinent de mettre en parallèle avec le sujet abordé dans ce mémoire est le concept de postmodernité. Ce dernier « fait référence à un changement structurel de l'individu et de la société lié à la fin de l'époque industrielle qui avait créé la modernité et l'avènement de l'ère de l'information que nous connaissons aujourd'hui » (Decrop, 2008, p.2). La désagrégation progressive des structures de la société, qu'elles soient institutionnelles, sociales ou spirituelles, ainsi que la volonté marquée de se libérer des normes, habitudes et valeurs traditionnelles seraient notamment à l'origine de l'avènement du post-modernisme (Baudrillard, 1970 ; Lyotard, 1979 ; Maffesoli, 1988).

Il apparaît que l'époque postmoderne opère une influence non-négligeable sur le comportement du consommateur d'aujourd'hui. Cette période faisant suite à l'époque moderne, connue notamment pour avoir été le berceau du capitalisme, vient véritablement bouleverser la société de l'ère moderne. « La conception postmoderne de la société est en rupture idéologique avec les valeurs modernes de progrès, d'évolution vers un monde meilleur ou d'utopies collectives. Elle se caractérise par une absence de pensée unique qui permettrait de voir une vérité globalisante » (Hetzel, p. 16, 2002).

- **Caractéristiques de la postmodernité**

La postmodernité comporte plusieurs grandes caractéristiques dont notamment la disparition d'un mode de pensée ou d'une idéologie unique ainsi qu'une rupture idéologique en prônant l'évolution vers un monde meilleur (Hetzel, 1995).

Dénués de leurs liens avec les dogmes et collectivités sociales traditionnelles, les individus postmodernes vivent comme bon leur semble et partent à la découverte d'eux-mêmes selon leur propre idéologie. La littérature a ainsi pu mettre en exergue une troisième caractéristique de la post-modernité qui va particulièrement nous intéresser dans notre cas, à savoir l'importance de l'individualisme. (Badot & Cova, 1995).

- **Conséquences du postmodernisme**

En réponse au contexte postmoderne, les phénomènes de mode s'accroissent alors et gagnent en importance. Ces derniers affectent notamment l'ensemble des secteurs où les individus tendent à exprimer leur identité par le biais de leurs possessions matérielles, mais aussi des produits et services qu'ils consomment ou utilisent (Hetzel, 2002).

Une conséquence de l'individualisme, caractéristique saillante du postmodernisme, est le fractionnement de la consommation et de la société. L'effritement des barrières, la simulation ainsi que l'usage du spectacle et de la consommation en guise de sources de production de sens caractériseraient également le postmodernisme. Les individus cherchent alors à vivre des expériences pour occuper et émerveiller leur quotidien afin d'ainsi arborer une existence

« esthétique », que ce soit notamment par le vécu de passions collectives ou encore par le partage d'émotions (Deroubaix, 2006). Cette succession d'expériences permet ainsi non seulement aux individus postmodernes de se construire dans un environnement où le caractère ludique primera, mais également de poursuivre des identités multiples par le biais d'interactions sociales et de bénéficier d'un mode de vie enrichissant (Maffesoli, 1997; Deroubaix, 2006).

- **Nomadisme et consommation hors-domicile**

Un autre concept pertinent en lien avec le postmodernisme à mettre en relation avec la consommation de contenus audiovisuels hors-domicile est le nomadisme. Celui-ci se réfère à l'émancipation des individus vis-à-vis de leurs attaches traditionnelles en réponse au courant postmoderniste pour plutôt opter pour une multitude de points d'ancrage (A. Decrop, 2008).

Cette mobilité accrue des individus met en exergue la pertinence, le besoin et le désir d'une consommation plus flexible et nomade. Dans un tel contexte où la mobilité prime et où il n'a jamais été aussi facile de se déplacer, les solutions permettant le visionnage de contenus audiovisuels hors-domicile sont très sollicitées et semblent parfaitement adaptées pour répondre aux besoins changeants des consommateurs. Cette tendance à l'égard du nomadisme permet d'apporter un élément d'explication au succès des services de vidéos à la demande, de l'*IPTV* et des autres solutions permettant de regarder des vidéos hors de chez soi.

4.5. L'individualisation de masse

Bien que certaines entreprises soient adeptes du *Marketing* de masse et produits standardisés pour toucher le plus d'individus possible, d'autres adoptent une stratégie aux antipodes en proposant plus de produits à moins d'individus, ce qui se traduit notamment par une rentabilité ainsi qu'une efficacité accrue. C'est d'ailleurs cette approche innovante portée sur le client unique plutôt que sur la sacro-sainte part de marché que nous retrouvons dans « The One to One Future : Building Relationships One Customer at a Time », un ouvrage ayant véritablement bouleversé le Marketing lors de sa publication au point d'être considéré comme un des écrits les plus révolutionnaires de la discipline (Peppers, D., & Rogers, M., 1997). Les firmes essayent alors d'adopter une approche pour toucher chaque consommateur individuellement, notamment par le biais de la personnalisation (Aguirre et al., 2016), sujet que nous allons aborder plus en profondeur dans une section ultérieure dédiée à cet effet.

À la suite du succès de cette approche *one-to-one*, on assiste à un phénomène d'individualisation de masse ; concernant notamment des domaines tels que la création d'offres sur mesure ainsi que la personnalisation des produits et de la communication. Dès lors, on observe notamment une plus grande considération à l'égard des particularités de l'individu ainsi que d'une centralisation des préoccupations autour des consommateurs et de leurs goûts et préférences ; ce qui contraste d'ailleurs avec le *Marketing* de masse (J. Poupard, 2003).

L'individualisation de masse peut d'ailleurs être définie comme « la possibilité, d'une part, de délivrer à un grand nombre d'individus des messages individualisés, et d'autre part, de produire en grande quantité des produits individualisés » (J. Poupard, 2003, p.2). Au vu de cette définition, l'individualisation est essentiellement composée de deux composantes, à savoir d'une part, le *Marketing* et les relations client ; et d'autre part, la production de biens et services.

4.5.1. Typologie des différents niveaux d'individualisation de masse

Il existe d'ailleurs une typologie des différents niveaux d'individualisation de masse qui met en exergue les différences existantes entre trois différents types d'individualisation de masse et sur quelles fonctions de l'entreprise ces phénomènes agissent (Poupard, 2003).

- **L'individualisation de masse rationnelle**

Premièrement, on peut citer l'individualisation de masse rationnelle qui consiste à adopter une approche Marketing *one-to-one* pour proposer un produit ou un service standard aux consommateurs sans agir sur les modes de production. Ce sera par exemple le cas d'un site internet ou d'une entreprise qui s'adresse à la clientèle en les appelant d'une manière décontractée et proche par leur prénom. En d'autres termes, ce sont les activités de contact entre la clientèle et l'entreprise qui sont au cœur des préoccupations tandis qu'on ne s'attarde pas au produit ou service en lui-même.

- **L'individualisation de masse optionnelle**

Deuxièmement, il y a l'individualisation de masse optionnelle qui considère quant à elle la commercialisation d'un produit ou service en majeure partie standard tout en proposant quelques solutions individualisables limitées. Dans ce cas-ci, l'individualisation commence à affecter dans une plus grande mesure les produits et services proposés. Le processus de production prend alors en compte les choix et préférences des consommateurs dans les dernières phases de ce dernier.

- **L'individualisation de masse productive**

Troisièmement, l'individualisation de masse productive qui consiste à proposer des produits ou services sur mesure en fonction des envies et attentes du client. Contrairement au deuxième type d'individualisation de masse cité ci-dessus, celui-ci tient compte des choix des consommateurs dès le début du processus de production et de conception ; ce qui signifie que cette fois-ci, ce processus ainsi que les produits et services proposés sont alors directement concernés et placés au centre des préoccupations (Poupard, 2003).

Ce que nous avons vu jusque maintenant permet notamment de mettre en avant l'importance de la personnalisation qui peut se targuer d'être l'un des aspects importants de l'individualisation de masse, et ce que ce soit dans le cadre de la communication ou bien les processus de production.

4.6. L'individualisation de la consommation vidéo

Nous observons une individualisation croissante de cette consommation de vidéos, sujet que nous allons maintenant développer plus en profondeur.

Aux débuts de la télévision la consommation vidéo était essentiellement réalisée dans un cadre accompagné et les programmes diffusés à une heure de programmation bien précise étaient choisis sur base d'un consensus au sein du ménage. Les produits de divertissement étaient ainsi la plupart du temps consommés collectivement, en groupe, et la télévision ne faisait évidemment pas exception à la règle. Traditionnellement, regarder la télévision était d'ailleurs

considéré comme une activité sociale et un moment privilégié de rassemblement pour beaucoup de familles.

C'est au fil des années, des progrès technologiques et des changements de mentalité que la consommation de contenus vidéos a évolué pour tendre vers à une consommation bien plus individualisée. Il sera alors question d'une consommation basée sur les préférences individuelles du consommateur, contribuant ainsi à faire du visionnage de contenus vidéos une activité plus fréquemment pratiquée en solitaire.

Il est alors intéressant de s'intéresser aux différentes tendances qui poussent ainsi le consommateur vers une individualisation de sa consommation de vidéos. L'individualisation s'oppose d'ailleurs à la communication de masse et vient bouleverser le marché des médias et du divertissement. Bien que les médias soient réputés pour contribuer aux constructions collectives, leur consommation se fait de plus en plus d'une manière individuelle et individualisée dans le sens où les acteurs proposent une offre adaptée aux besoins et préférences des individus.

4.6.1. Un choix toujours plus vaste et varié

La concurrence est rude sur le marché des médias et du divertissement où les plateformes proposant du contenu vidéo se multiplient et où chaque acteur rivalise d'ingéniosité pour proposer toujours plus de contenus de qualité adaptés afin de séduire et satisfaire des consommateurs toujours plus exigeants.

- **Le choix de contenus**

Il apparaît que les contenus proposés sont un des critères majeurs sur base desquels les consommateurs vont réaliser leur choix lorsqu'il est question de se diriger vers un service de vidéo à la demande. Il est alors plus important que jamais pour les entreprises du secteur de se démarquer de leurs concurrents et de la pléthore de contenus audiovisuels de qualité moyenne ou inférieure qui pullulent en ligne grâce à une offre de grande qualité non seulement capable d'attirer l'attention du consommateur mais aussi de la retenir. A titre informatif, le catalogue Netflix en Belgique propose un vaste assortiment qui ne compte pas moins de 396 séries (Cfr. Annexe 5) et 1532 films différents (Cfr. Annexe 6).

Outre les multiples possibilités de choix quant aux contenus visionnés, le consommateur doit également réaliser des choix à deux autres niveaux pour naviguer au travers de cette abondance de contenus de qualités variables et de fournisseurs ; à savoir le choix de fournisseur et le choix de contenus vidéos.

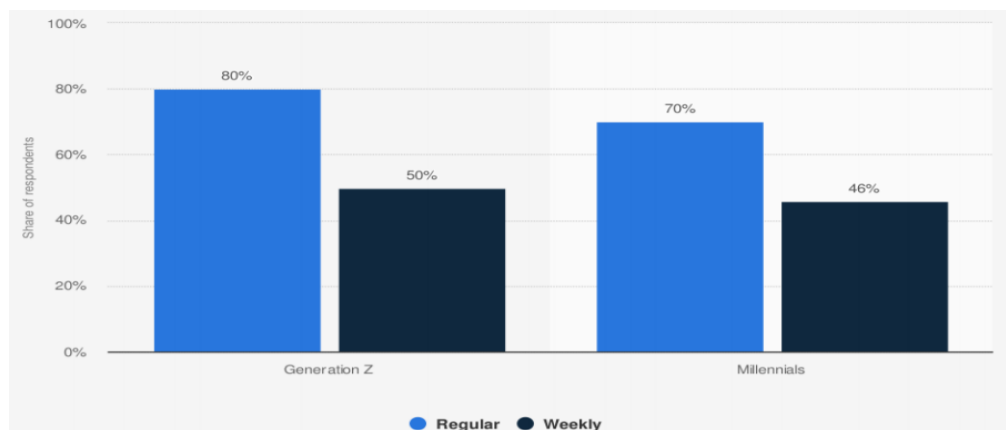
- **Le choix de fournisseur de contenus vidéos**

D'un côté, les consommateurs ont à leur disposition bon nombre de solutions viables et doivent décider vers quel(s) fournisseur(s) ils souhaitent s'orienter pour leur consommation vidéo ; que ce soit pour une consommation en direct, à la demande ou encore de TV linéaire. Et de l'autre côté, ils doivent naviguer parmi d'innombrables contenus vidéos parmi lesquels ils devront ensuite choisir pour satisfaire au mieux ses besoins et attentes.

- **Le choix de format de contenus vidéos**

Les consommateurs ont également le choix quant au format de contenu audiovisuel qu'ils souhaitent visionner ou encore le moment auquel ils souhaitent le visionner. Ils peuvent par exemple opter pour un drame de 60 minutes ou bien pour une sitcom d'une demi-heure, mais à contrario ils peuvent aussi plutôt se diriger vers des contenus de type court d'environ 6 à 10 minutes en fonction de leur emploi du temps ou simplement de leurs envies personnelles. Ils ont même le choix en ce qui concerne la façon dont ils vont consommer leur contenu audiovisuel, à savoir d'une traite en pratiquant le *binge-watching* ou à contrario de façon bien plus raisonnable et séquencée.

Figure 4.6.1. Part des répondants qui pratiquent le binge-watching de séries TV en Belgique en 2016, par génération et fréquence :



Note : l'étude en ligne a été réalisée sur 2500 consommateurs belges. On remarque que la génération Z compte plus d'adeptes réguliers du binge-watching que la génération des millenials avec respectivement 80% et 70% des répondants.

Source : Statista, bingewatching (données provenant de GfK).

Cette diversité de choix quant à la durée des contenus disponibles contribue d'ailleurs elle aussi à permettre une consommation plus individualisée, notamment en offrant la possibilité au consommateur de se diriger vers un format de vidéo adapté à ses envies du moment. De ce fait, le consommateur de contenus audiovisuels peut alors en visionner en solitaire à diverses occasions ; comme par exemple sur son téléphone pendant un moment d'inactivité ou de solitude, depuis son lit avant de se coucher, aux toilettes, etc.

En d'autres termes, il est alors question pour les consommateurs d'adopter une consommation plus personnalisée résultant en un choix sur base de leurs goûts et préférences individuelles. Le choix se fait alors en fonction de ce que les consommateurs recherchent personnellement plutôt que résultant d'un consensus entre plusieurs parties comme ce fut le cas dans bon nombre de ménages lors de l'apogée de la télévision linéaire. Plutôt que de laisser les chaînes télévisées dicter leur programme vidéo et de devoir se plier à des compromis, les consommateurs sont désormais en mesure de faire leur propre choix individuellement pour satisfaire au mieux leurs besoins et désirs personnels.

Face à de plus en plus de choix et de contenus audiovisuels visionnés sur divers appareils, il semblerait que le visionnage de la télévision pourrait être enclin à devenir une activité individuelle et solitaire, plutôt qu'une activité sociale comme ce fut le cas depuis

l'époque de la TV linéaire où le co-visionnage était monnaie courante. Malgré une tendance à l'individualisation de la consommation, il serait toutefois erroné d'avancer pour autant que la consommation de contenus audiovisuels ne remplit plus sa fonction sociale, notamment en tant que sujet de discussion fréquent.

4.6.2. Des recommandations toujours plus personnalisées

Face à une personnalisation croissante de la consommation vidéo, et notamment des recommandations propres à chaque utilisateur grâce à des technologies telles que l'intelligence artificielle ou le *big data*, les consommateurs sont de plus en plus sujets à la consommation de contenus personnalisés qui leur sont dédiés.

Grâce à la combinaison de plusieurs technologies et sur base d'éléments tels que le profil de l'utilisateur, l'historique des programmes visionnés ou encore les tendances actuelles pour ne citer qu'eux ; les plateformes de vidéo formulent ainsi des recommandations personnalisées qui diffèrent d'un utilisateur à l'autre.

Ces recommandations contribuent notamment à l'individualisation de la consommation vidéo en permettant à des utilisateurs toujours plus exigeants de se voir proposer des contenus à la demande adaptés à leurs préférences personnelles plutôt que de se diriger vers les programmes bien spécifiques proposés sur les chaînes de la TV traditionnelle à des créneaux horaires bien définis.

Malgré le fait que les systèmes de recommandations assistées soient de plus en plus performants et précis, il semblerait que certains consommateurs ne soient toujours pas entièrement convaincus. En effet, une étude réalisée sur un panel de consommateurs a mis en exergue le mécontentement des utilisateurs au sujet des recommandations assistées par IA qu'ils reçoivent de la part des plateformes de contenus vidéos qu'ils utilisent (Deloitte, 2019).

D'une part, on comptabilise que 21% des personnes interrogées lors d'une enquête en sont satisfaites et ces dernières affirment même que leur plateforme de streaming sait parfois mieux qu'elles ce qu'elles souhaitent visionner.

D'autre part, on dénombre qu'un peu plus d'un tiers des consommateurs (36%) juge que trouver du contenu attractif sur les plateformes de streaming devrait être une tâche plus aisée que ça ne l'est actuellement. Certains consommateurs se disent d'ailleurs frustrés que les algorithmes utilisés pour les recommandations soient réactifs plutôt que prédictifs, c'est-à-dire qu'ils leur reprochent de réagir aux contenus visionnés précédemment plutôt que de prédire d'emblée les contenus susceptibles de les intéresser. De plus, près d'un tiers des consommateurs interrogés dans le cadre de l'étude regretteraient d'ailleurs que les services de streaming auxquels ils sont abonnés recommandent sans cesse les mêmes contenus (Deloitte, 2019).

4.6.3. Des appareils toujours plus nombreux au sein des ménages

Les appareils électroniques permettant de visionner du contenu audiovisuel sont variés et ceux-ci sont devenus plus accessibles que jamais grâce aux différentes évolutions technologiques. Leur usage est désormais très répandu et il arrive fréquemment qu'un ménage compte bien plus d'un écran à la maison ; télévisions, tablettes, téléphones et ordinateurs confondus.

Dès lors, cette multitude de points d'accès aux contenus vidéos dans le ménage permet même de visionner deux programmes différents au même moment sur deux appareils distincts. Cette nouvelle tendance vient changer un mode de consommation auparavant longuement ancré dans les habitudes de bon nombre de ménages. Là où il fallait faire des compromis quant au programme visionné lorsqu'il n'y avait qu'un unique point d'accès à la TV linéaire par message, il est maintenant possible pour chaque membre de la famille de visionner le programme qu'il souhaite, quand il le souhaite et sur l'appareil de son choix.

On peut donc aisément s'imaginer une scène d'un ménage que certains d'entre-nous ont peut-être déjà vécue, où la mère de famille regarde sa série Netflix préférée sur la SMART TV du salon en compagnie de sa fille qui visionne quant à elle du contenu audiovisuel sur son smartphone par le biais des réseaux sociaux ou d'une plateforme de streaming mobile ; pendant ce temps le père regarde le journal télévisé sur une télévision dans la cuisine en préparant le repas et que le fils visionne du contenu audiovisuel sur son ordinateur situé dans sa chambre.

On peut alors s'interroger quant à l'impact que cette multitude d'écrans par ménage peut avoir sur la dimension sociale de la consommation de contenu audiovisuel ou encore d'un point de vue plus psychologique sur le quotidien et la vie famille.

En effet, cet accès plus aisé que jamais à l'affichage de contenus audiovisuels, que ce soit depuis le domicile et l'extérieur, ne serait-il pas susceptible de pousser les consommateurs vers un mode de consommation de plus en plus individualisé où chacun a tendance à s'isoler devant son écran pour assouvir ses besoins personnalisés potentiellement croissants en contenus individuels ?

4.7. La personnalisation

« A cause des préférences individuelles, bon nombre de consommateurs sont frustrés et insatisfaits avec les biens standards » (Piller & Muller 2004). Les entreprises personnalisent alors leurs offres afin de satisfaire les besoins uniques et personnels de consommateurs individuels pour que ces derniers puissent obtenir exactement ce qu'ils souhaitent, et ce à un prix démocratique ; ce qui diffère d'ailleurs fortement de la consommation de masse. Cette volonté croissante de proposer des offres personnalisées vient notamment du fait que les entreprises souhaitent rencontrer au mieux les attentes des clients et ainsi éviter les réactions dites de *spam* (Roman & Hernstein, 2004).

En d'autres termes, on passe alors d'une concurrence sur des marchés de masse à une concurrence sur des marchés individualisés, et par conséquent de la création de valeur standardisée par le biais de la production de masse à la création d'une valeur client unique au travers de la personnalisation de masse (Gilmore & Pine, 2000).

La personnalisation de service peut notamment être définie comme la création ou l'ajustement d'un service pour correspondre aux préférences et attentes d'un consommateur unique. La personnalisation est considérée comme un des facteurs impactant la satisfaction ainsi que la loyauté (Peppers & Rogers, 1993 ; Rust et al. 2000). La personnalisation joue notamment un rôle dans la façon dont les individus perçoivent la qualité du service et montrent du favoritisme à l'égard d'un service plutôt qu'un autre. La personnalisation serait d'ailleurs la raison qui motive les individus à chercher des fournisseurs de services familiers et sympathiques (Mittal & Lassar, 1995). Ce phénomène pourrait ainsi avoir un impact positif

marqué sur la loyauté dans le sens où il améliore la satisfaction client qui est l'une des conditions nécessaires à la loyauté. De plus, la personnalisation des services suggère également pour le consommateur que le fournisseur de service est bienveillant à son égard, ce qui peut d'ailleurs mener également à la loyauté. Dès lors, ces services personnalisés seront considérés par le consommateur comme difficilement remplaçables (Dwayne, Coelho & Vilares, 2006).

La personnalisation peut d'ailleurs être définie comme le processus d'utilisation des informations d'un client afin de proposer une solution ciblée à ce même client (Peppers & Rogers, 1997). D'un point de vue plus technologique, la personnalisation est considérée comme l'usage de la technologie et d'informations clients dans le but d'adapter des interactions de commerce électronique sur mesure entre une entreprise et chaque consommateur pris individuellement. Grâce aux informations obtenues au sujet du client ou même fournies par ses soins, l'offre proposée sera alors adaptée non seulement pour répondre au mieux aux besoins émis par le client ; mais aussi pour correspondre aux besoins perçus par l'entreprise sur base des informations client à leur disposition (Consortium de la personnalisation, 2005). Toutefois, la personnalisation peut avoir une signification différente d'une entreprise à l'autre (Kemp, 2001) et elle repose sur l'utilisation de données client détaillées (Murthi & Sarkar, 2003) que les entreprises récoltent au travers de plusieurs canaux afin de bénéficier d'une vue complète de chaque consommateur.

Il faut cependant distinguer la personnalisation de la « customization » qui considère quant à elle la configuration d'un produit par le consommateur en modifiant les attributs de ce produit en accord avec ses préférences. Dans notre cas, c'est la personnalisation qui nous intéresse ; nous l'assimilerons d'ailleurs à la recommandation de produits disponibles sur le marché afin de proposer une offre adaptée aux préférences des individus, qu'elles soient stockées ou mesurées (Wind & Rangaswamy, 2001).

4.7.1. Impact de la culture, du collectivisme et de l'individualisme

La culture, et notamment les tendances vers le collectivisme ou l'individualisme, impactent notamment la personnalisation. La dimension individualisme – collectivisme fait d'ailleurs référence à la relation entre un individu et le collectif en décrivant comment les individus considèrent leurs buts personnels par rapport à ceux du groupe, ce dernier pouvant par exemple être constitué d'amis, collègues ou de la famille (Hofstede, 1980 ; Aaker & Schmitt 2001 ; Han & Shavitt, 1994) ; « en ce qui concerne la valeur de l'individu par rapport au groupe, la dimension individualisme – collectivisme affecte la façon dont les individus construisent leur *self*, autrui et l'interdépendance entre les deux » (Markus & Kitayama, 1991).

Dans des pays où l'individualisme est une composante de la culture comme c'est notamment le cas aux Etats-Unis, les objectifs personnels des individus auront tendance à prendre le dessus sur ceux du groupe tandis qu'on observera l'inverse dans des pays qui prônent le collectivisme comme par exemple la Chine ou le Japon, caractérisés notamment par le sens collectif et interdépendant du *self*. A contrario des consommateurs qui prônent l'individualisme, les consommateurs collectivistes auront ainsi plus tendance à agir en accord avec les attentes d'autrui pour montrer leur connexion et interdépendance plutôt qu'en fonction de leurs préférences individuelles (Kramer, Spolter-Weisfeld & Thakkar, 2007).

C'est pourquoi les consommateurs collectivistes sont moins enclin à répondre favorablement aux offres personnalisées sur base de leurs propres préférences, et donc moins

susceptible de fournir activement les données nécessaires à la personnalisation comme notamment celles au sujet leurs goûts personnels. Cela suggère donc que ce type de consommateur sera alors plus susceptible de répondre positivement aux offres personnalisées dans le cas où elles se font collaborativement sur base des préférences d'une communauté et qu'elles n'impliquent pas pour le consommateur de devoir expliciter ses préférences (Kramer, Spolter-Weisfeld & Thakkar, 2007).

Pour certains consommateurs, les préférences collectives du groupe sont souvent plus importantes que les préférences individuelles (Iyengar & Lepper, 1999 ; Markus & Kitayama, 1991). Les orientations culturelles pourraient ainsi impacter le succès d'approches individualisées de Marketing et notamment de la personnalisation des recommandations en fonction des préférences individuelles. De plus, cette tendance au collectivisme ou à l'individualisme est aussi susceptible d'impacter la façon de consommer les médias et contenus audiovisuels ; à savoir en solitaire ou accompagné d'une ou plusieurs personnes.

Dans le cas d'une personne ayant tendance à montrer des tendances collectives ou interdépendantes, celle-ci sera susceptible de préférer des recommandations qui ne sont pas adaptées en fonction de leurs propres préférences personnelles mais plutôt sur base des préférences collectives d'un groupe. A contrario, un individu qui montre une tendance à l'individualisme ou à l'indépendance sera quant à lui plus susceptible de consommer en solitaire les médias ou contenus audiovisuels mais aussi de considérer positivement les recommandations personnalisées basées sur leurs préférences individuelles. Il semblerait toutefois qu'à la fois les consommateurs individualistes et collectivistes sont favorables aux offres et recommandations ciblées quand ils considèrent que les autres pertinents partagent leurs préférences et quand ils bénéficient d'un faible niveau d'expertise (Kramer, Spolter-Weisfeld, Thakkar, 2007).

Tandis que la section précédente nous a permis de mettre en avant la relation bilatérale existant entre la culture et la consommation de médias, cette section a quant à elle mis en évidence que la culture influence également la personnalisation, le succès rencontré par cette dernière et contribue donc dans une certaine mesure à impacter l'individualisation.

CHAPITRE 5 : MÉTHODOLOGIE

5.1. Objectifs de l'étude

Rappelons tout d'abord les deux questions de recherches auxquelles nous œuvrerons à répondre au travers de ce mémoire :

- 1) **Question de recherche 1 : Quelles sont les dimensions sous-jacentes à l'individualisation de la consommation des contenus médiatiques ?**
- 2) **Question de recherche 2 : Quelles sont les variables liées à l'évolution de l'offre et du contexte qui influencent l'individualisation de la consommation des contenus médiatiques ?**

L'objectif de l'étude quantitative réalisée dans le cadre de ce mémoire sera donc d'une part, de mieux cerner ce qu'on entend par l'individualisation en déterminant les dimensions sous-jacentes à ce construit ; et d'une autre part, d'étudier les variables liées à l'évolution du contexte et de l'offre susceptibles d'influencer ce construit de l'individualisation.

5.2. Hypothèses

D'un côté, la partie consacrée à la contextualisation nous a permis de planter le décor et de mettre en évidence les évolutions du secteur qui ont donné lieu ces dernières années à de véritables bouleversements. Nous avons ainsi découvert que les évolutions du secteur des médias et de la vidéo suggèrent une individualisation de la consommation, une consommation où chaque membre du ménage est susceptible d'avoir accès à de vastes bibliothèques de contenus audiovisuels et peut visionner ce qu'il souhaite au moment de son choix ; sans pour autant avoir à se soucier des besoins et envies de ses cohabitants.

D'un autre côté, la partie théorique composée sur base de la littérature nous a permis d'apporter des éléments empiriques pour approfondir et mieux appréhender le sujet de l'individualisation de la consommation. Toutefois, il semblerait qu'il n'existe pas à l'heure actuelle de mesure pré-établie de l'individualisation de la consommation de contenus médiatiques.

Notre modèle pose l'hypothèse que l'individualisation est un concept multi-dimensionnel constitué de plusieurs composantes, chose que nous essayerons de prouver avec pour finalité de mieux appréhender et définir ce concept encore vague. Pour se faire, nous réaliserons dans un premier temps une analyse en composantes principales sur les items du questionnaire administré dans le but de déterminer les composantes susceptibles de constituer l'individualisation.

Grâce aux évolutions auquel le secteur des médias est confronté ainsi qu'à la base théorique constituée d'éléments issus de la littérature, nous sommes en mesure de formuler plusieurs hypothèses quant aux variables liées à l'évolution de l'offre et du contexte susceptibles d'influencer l'individualisation de la consommation médias. Nous tâcherons donc dans un deuxième temps de vérifier la véracité de ces hypothèses et de prouver l'existence d'une relation entre ces différents facteurs d'influence et le concept d'individualisation de la consommation de contenus médias.

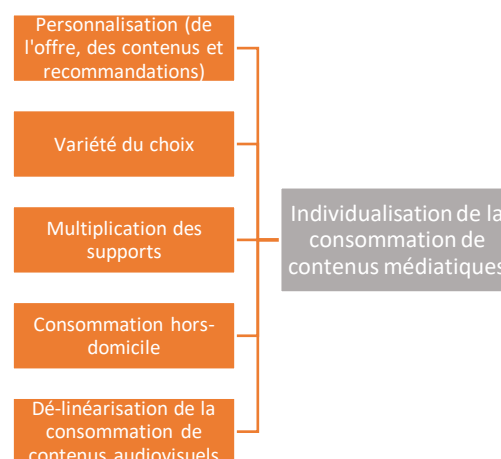
Concernant la première question de recherche, nous ne pouvons pas encore formuler d'hypothèses au sujet des composantes avant d'avoir réalisé au préalable l'analyse en composantes principales que nous détaillerons ultérieurement.

En revanche, il est possible de formuler des hypothèses au sujet des facteurs d'influence sur base de la revue de la littérature et du contenu de la contextualisation réalisée dans les trois premiers chapitres de cet écrit avec pour ambition d'apporter des éléments de réponses à la seconde question de recherche. Nous oeuvrerons alors à confirmer ou infirmer par le biais d'analyses de régression dans quelle mesure ces différentes variables influencent l'individualisation, mais aussi à déterminer celles qui contribuent le plus à l'individualisation de la consommation.

Question de recherche 2 : Quelles variables liées à l'évolution de l'offre et du contexte influencent l'individualisation de la consommation ?

- H1 : La personnalisation (des contenus, des recommandations) conduit à l'individualisation de la consommation. Plus l'offre vidéo est personnalisée, plus la consommation sera individualisée.
- H2 : Les nombreuses possibilités de choix divers et variés quant aux contenus, formats et fournisseurs renforcent/mènent à l'individualisation de la consommation. Plus l'offre de choix est variée et large, plus la consommation est individualisée.
- H3 : La multiplication des supports et des points d'accès contribue à l'individualisation de la consommation. Au plus il y a de supports/*devices* et donc de points d'accès au sein du ménage, au plus la consommation est individualisée.
- H4 : Les possibilités de consommation de contenus audiovisuels hors-domicile renforcent l'individualisation de la consommation. Plus les possibilités de consommation de contenus audiovisuels hors domicile sont nombreuses, plus la consommation est individualisée.
- H5 : La dé-linéarisation de la consommation de contenus audiovisuels contribue/conduit à l'individualisation de la consommation. Plus la consommation de contenus audiovisuels est délinéarisée, plus la consommation sera individualisée ; OU Au moins la consommation de contenus audiovisuels est linéaire, au plus la consommation sera individualisée.

Figure 5.2. Modèle complet : variables susceptibles d'influencer l'individualisation de la consommation de contenus médiatiques



5.3. Population cible et critères de sélection

La population cible sera constituée d'hommes et de femmes âgés de plus de 15 ans, francophones et belges qui regardent des contenus vidéos au moins une fois par mois. Nous ne ciblerons pas les individus de 0 à 14 ans au vu de la difficulté potentielle d'obtenir un nombre suffisant de réponses consistantes et pertinentes de la part de répondants appartenant à cette tranche d'âge.

5.4. Design du questionnaire et méthode d'échantillonnage

Un questionnaire a été mis au point pour mener à bien l'enquête visant à évaluer l'impact de l'évolution de l'offre sur l'individualisation de la consommation. Les données de l'enquête furent récoltées par le biais d'un questionnaire quantitatif réalisé sur Sphinx et administré par une méthode d'échantillonnage par convenance. Le questionnaire fut notamment administré par le biais d'Internet et également partagé au sein de plusieurs groupes sur Facebook. Une partie minoritaire des répondants a quant à elle répondu sur une version papier du questionnaire qui a ensuite été retranscrite sur Sphinx.

Cette méthode de collecte a été choisie dans le but d'être en mesure de récolter de nombreuses données dans un délai imparti tout en respectant les limites d'un budget restreint. L'échantillon sera alors non aléatoire ou non probabiliste car, d'une part, une partie de ma base de sondage est constituée de mes proches contactés à cet effet, et d'autre part, le questionnaire rempli par les répondants leur a été envoyé par le biais de Facebook et d'un e-mail.

L'étude réalisée vise à expliquer les liens entre nos variables plutôt que de chercher à analyser de manière descriptive la consommation de la population ciblée. En conséquence, nous ne sommes pas obligés d'appliquer des quotas qui représentent la répartition par sexe et tranche d'âge de la population cible.

5.5. Traitement préliminaire des données

L'enquête réalisée dans le cadre de ce mémoire a permis de rassembler un échantillon de 280 répondants en l'espace d'un peu plus d'une semaine.

Un premier tri a été réalisé afin de supprimer une dizaine de réponses non pertinentes et illogiques provenant de personnes n'appartenant pas à la population cible de cette enquête, à savoir :

- Celles des répondants ayant répondu qu'ils regardaient des contenus vidéos moins d'une fois par mois.
- Celles des répondants ayant répondu « non » à la question « êtes-vous belge et francophone ? ».

5.6. Analyse descriptive de l'effectif

- Sexe et âge de l'effectif :

Figure 5.6a. Répartition par sexe

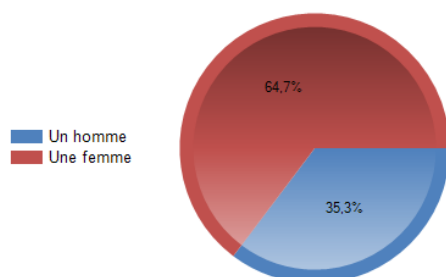


Tableau 5.6a. Répartition par sexe

	Effectifs	% Obs.
Un homme	95	35,3%
Une femme	174	64,7%
Total	269	100%

Note : on constate que les femmes sont sur-représentées dans l'effectif (64,7%) par rapport aux hommes (35,3%).

Figure 5.6b Répartition par tranche d'âge

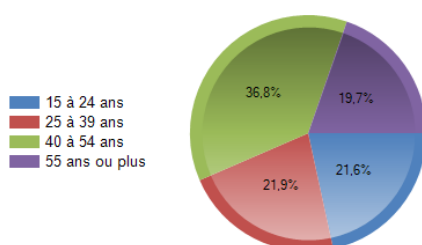


Tableau 5.6b. Répartition par tranche d'âge

	Effectifs	% Obs.
15 à 24 ans	58	21,6%
25 à 39 ans	59	21,9%
40 à 54 ans	99	36,8%
55 ans ou plus	53	19,7%
Total	269	100%

Note : les individus de la tranche des 40 à 54 ans sont majoritaires et sur-représentés dans l'effectif (36,8%).

Des informations supplémentaires au sujet de la situation familiale et professionnelle de l'effectif sont disponibles en annexe (Cfr. Annexe 14).

- Habitudes de consommation

Tableau 5.6c. Consommation hors-domicile

	Effectifs	% Obs.
De 0 à 10	131	48,7%
De 11 à 32	82	30,5%
De 33 à 54	30	11,2%
55 et plus	26	9,7%
Total	269	100%

Note : On constate que près de la moitié de l'effectif (48,7%) a une part de consommation vidéo hors-domicile comprise entre 0 et 10% tandis que pour un tiers (30,5%) des individus interrogés, la consommation vidéo hors-domicile représente entre 11 et 32% de leur consommation totale. On note également que la part de consommation hors-domicile d'un peu moins de 10% de l'effectif (9,7%) s'élève à 55% ou plus de leur consommation totale tandis que cette part est comprise entre 33 et 54% pour 11,2% des répondants. On peut en conclure que la consommation hors-domicile reste relativement faible par rapport à la consommation vidéo totale des individus interrogés.

Tableau 5.6d. Consommation linéaire

Effectifs	% Obs.	
De 0 à 19	102	37,9%
De 20 à 46	75	27,9%
De 47 à 72	57	21,2%
73 et plus	35	13%
Total	269	100%

Note : on remarque que pour plus d'un tiers de l'effectif (37,9%), la consommation linéaire représente entre 0 et 19% de leur consommation vidéo totale tandis que pour un peu moins d'un tiers (27,9%), cette part est comprise entre 20 et 46% de leur consommation totale. On note également une part considérable de répondants (21,2%) pour lesquels la consommation linéaire représente environ 47 à 72% de leur consommation vidéo totale. Pour une minorité de l'effectif (13%), la consommation linéaire représente même plus de 73% de leur consommation vidéo totale. On peut en conclure que malgré le succès fulgurant de solutions telles que la vidéo à la demande, la télévision linéaire demeure fort sollicitée et représente encore à l'heure actuelle une part conséquente de la consommation vidéo totale de bon nombre d'individus.

Tableau 5.6e. Item de contrôle : individualisation perçue

	Pas du tout d'accord		Pas d'accord		Plutôt pas d'accord		Cela dépend		Plutôt d'accord		D'accord		Totalemt d'accord		Total	
	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.
J'ai l'impression que ce que je regarde est individualisé	18	6,7%	35	13%	52	19,3%	89	33,1%	53	19,7%	18	6,7%	4	1,5%	269	100%
Total	18	6,7%	35	13%	52	19,3%	89	33,1%	53	19,7%	18	6,7%	4	1,5%	269	100%

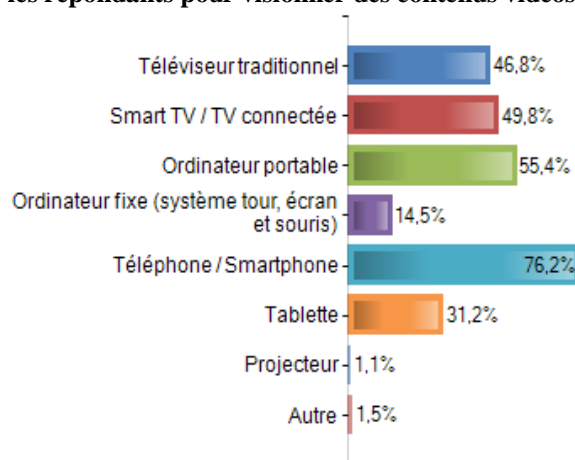
Note : on remarque que seulement une minorité de l'effectif est d'accord (6,7%) ou totalement d'accord (1,5%) avec le fait qu'ils perçoivent leur consommation vidéo comme individualisée tandis qu'une part plus significative (19,7%) se dit plutôt d'accord. Une majorité de l'effectif (33,1%) reste relativement neutre et juge que cela dépend. On constate aussi qu'une part non-négligeable des répondants ne sont pas d'accord (13%) ou pas du tout d'accord (6,7%) avec cette affirmation contre près d'un cinquième d'entre eux qui affirmer n'être plutôt pas d'accord (19,3%).

• Supports utilisés dans le cadre de la consommation télévisuelle et vidéo :

Tableau 5.6f. Supports utilisés régulièrement par les répondants pour visionner des contenus vidéos

	Effectifs	% Obs.
Téléviseur traditionnel	126	46,8%
Smart TV / TV connectée	134	49,8%
Ordinateur portable	149	55,4%
Ordinateur fixe (système tour, écran et souris)	39	14,5%
Téléphone / Smartphone	205	76,2%
Tablette	84	31,2%
Projecteur	3	1,1%
Autre	4	1,5%

Figure 5.6c. Supports utilisés régulièrement par les répondants pour visionner des contenus vidéos



Note : les supports les plus utilisés régulièrement dans le cadre de la consommation vidéo sont les téléphones ou smartphones (76,2%), les ordinateurs portables (55,4%) et les SMART TV ou TV connectées ainsi que

Total

269

les téléviseurs traditionnels avec un peu moins de 50% des répondants. On note aussi qu'un peu plus d'un tiers de l'effectif (31,2%) utilise la tablette de façon régulière pour visionner des contenus vidéos.

- **Sources de programmes utilisées dans le cadre de la consommation télévisuelle et vidéo :**

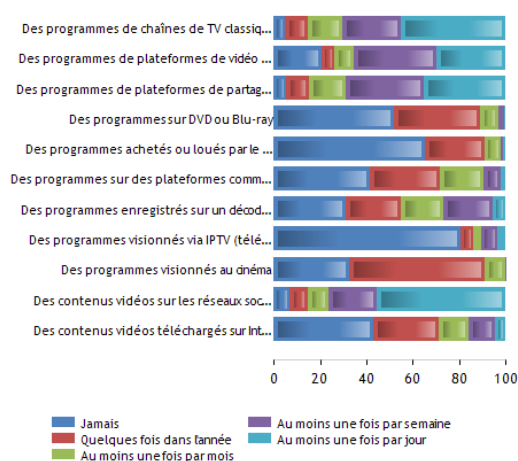
Tableau 5.6g. Utilisation des différentes sources de contenus vidéos et médiatiques

	Effectifs	% Obs.
Des programmes de chaînes de TV classique	190	70,6%
Des programmes de plateformes de vidéo à la demande (Netflix, Amazon Prime Video, etc)	196	72,9%
Des programmes de plateformes de partage de vidéos (Youtube, etc)	189	70,3%
Des programmes sur DVD ou Blu-ray	42	15,6%
Des programmes achetés ou loués par le biais de votre fournisseur TV (Voo, Proximus,...) ou sur itunes, etc	29	10,8%
Des programmes sur des plateformes comme Auvio, RTL Play, etc (télévision de rattrapage)	80	29,7%
Des programmes enregistrés sur un décodeur ou un appareil prévu à cet effet	109	40,5%
Des programmes visionnés via IPTV (télévision via Internet)	34	12,6%
Des programmes visionnés au cinéma	52	19,3%
Des contenus vidéos sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc)	178	66,2%
Des contenus vidéos téléchargés sur Internet	61	22,7%
Autre	1	0,4%

Note : on constate que les sources de contenus vidéos ou médiatiques qui reviennent le plus sont les programmes VOD (72,9%), les programmes de chaînes de TV linéaire classique (70,6%), les programmes de plateformes de partage de vidéos (70,3%) et les contenus vidéos sur les réseaux sociaux (66,2%). On note également que près d'un tiers (29,7%) en regarde sur des plateformes de télévision de rattrapage et qu'un peu plus d'un cinquième des répondants (22,7%) visionnent des contenus vidéos téléchargés sur internet.

- **Fréquence d'utilisation des différentes sources de programmes :**

Figure 5.6d Fréquence de visionnage



Note : la figure met en évidence que les programmes des sources les plus sollicitées sont également ceux qui comptabilisent le plus de visionnages sur une base quotidienne d'au moins une fois par jour. Parmi ces derniers figurent notamment les programmes de chaînes de TV classique, les programmes de plateformes VOD, les programmes de plateformes de partage de vidéos ainsi que les contenus vidéos sur les réseaux sociaux. A contrario, on remarque que plusieurs sources ne sont jamais sollicitées par une part considérable des répondants, à savoir les programmes via IPTV, les programmes achetés ou loués par le biais du fournisseur internet, les programmes en DVD ou Blu-ray, les contenus téléchargés sur Internet ainsi que les programmes de la télévision de rattrapage.

Vous trouverez également un tableau détaillé des fréquences d'utilisation pour chaque source de programmes télévisuels et vidéos en annexe (Cfr. Annexe 14).

5.7. Analyses factorielles

5.7.1. Composantes principales susceptibles de composer l'individualisation

Comme nous l'avons évoqué précédemment, une analyse en composantes principales a d'abord été réalisée afin de mettre en lumière les différentes composantes susceptibles de composer l'individualisation de la consommation médiatique. Vous trouverez ci-dessous les résultats de cette première analyse :

- **Corrélation entre les différents items :**

Tableau 5.7.1a. Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,766
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	2301,172
	ddl	153
	Signification	,000

Note : l'indice KMO indique la qualité des corrélations entre les items. Dans notre cas, il s'élève à 0,766 et cela signifie donc que 76,6% de la variance est commune à l'ensemble des items considérés. Concernant le test de sphéricité de Bartlett, on observe une signification (p-valeur) de 0,000 ($p < 0,005$) ce qui signifie qu'il n'y a aucun risque de se tromper en rejetant l'hypothèse H_0 qui stipule que la matrice est une matrice identité au sein de laquelle toutes les corrélations sont nulles. On accepte donc l'hypothèse alternative qui stipule que les corrélations sont différentes de 0 et qu'il y a 0% de risque d'avoir des corrélations nulles.

Vous trouverez la matrice de corrélation en annexe (Cfr. Annexe 15). Il en ressort notamment que les items d'une même question sont fortement et positivement corrélés entre eux. On note toutefois un manque de corrélation entre le troisième item de la sixième question (Q.6.3. Reverse) et les autres items de cette même question (corrélation $< 0,5$). Même constat pour le troisième item de la huitième question (Q8.3.) qui présente une corrélation bien trop faible à l'égard des autres items de la huitième question.

- **Sélection des items :**

Tableau 5.7.1b. Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Q4.1	1,000	,872
Q4.2.	1,000	,816
Q4.3.	1,000	,863
Q5.1.	1,000	,732
Q5.2.	1,000	,785

Q5.3.	1,000	,779
Q6.1.	1,000	,567
Q6.2.	1,000	,737
Q6.3.	1,000	,583
Q6.4	1,000	,695
Q6.5.	1,000	,772
Q6.6.	1,000	,752
Q7.1.	1,000	,823
Q7.2.	1,000	,784
Q7.3.	1,000	,777
Q8.1.	1,000	,854
Q8.2.	1,000	,859
Q8.3.	1,000	,549

Note : la méthode d'extraction consiste en une analyse en composantes principales. Au niveau de la communalité, on constate que l'ensemble des 18 items présents dans le tableau de qualités de représentation partage plus de 50% de la variance du facteur. La communalité est particulièrement forte entre certains items partageant notamment plus de 80% de la variance du facteur. On notera toutefois que l'item « Q6.1. », « Q6.3. » et « Q8.3. » sont ceux qui partagent le moins de variance avec le facteur (environ 55% pour chacun d'eux).

- **Définition des sous-ensembles pertinents :**

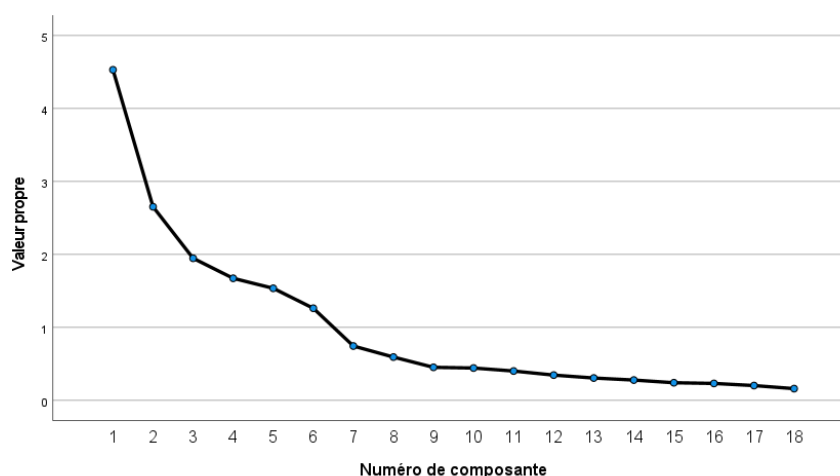
Tableau 5.7.1c. Variance totale expliquée par l'ensemble des items utilisés

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,530	25,166	25,166	4,530	25,166	25,166
2	2,653	14,737	39,903	2,653	14,737	39,903
3	1,947	10,817	50,720	1,947	10,817	50,720
4	1,673	9,292	60,012	1,673	9,292	60,012
5	1,535	8,530	68,542	1,535	8,530	68,542
6	1,262	7,011	75,553	1,262	7,011	75,553
7	,744	4,136	79,689			
8	,593	3,295	82,984			
9	,452	2,514	85,497			
10	,443	2,460	87,957			
11	,402	2,232	90,189			
12	,346	1,922	92,111			
13	,306	1,700	93,811			
14	,278	1,544	95,355			
15	,241	1,341	96,696			
16	,232	1,287	97,983			
17	,203	1,125	99,108			
18	,161	,892	100,000			

Note : La méthode d'extraction consiste en une analyse en composantes principales. On constate que six composantes ont une valeur propre supérieure à 1. Au vu des valeurs propres initiales, les items de départ forment

six sous-ensembles homogènes ou facteurs qui expliquent ensemble un peu plus de 75% de la variance totale. Les autres composantes ont une valeur propre initiale inférieure à 1, il n'est donc pas pertinent de les conserver en tant que tel.

Figure 5.7.1a. Tracé d'effondrement



Note : Le tracé d'effondrement confirme qu'il y a trop peu d'intérêt de conserver plus de six composantes. Les composantes situées après le changement abrupt de pente n'apportent que trop peu de valeur ajoutée par rapport aux six premières.

- **Attribution des items aux facteurs :**

Tableau 5.7.1d Matrice des composantes

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
Q4.1	,634	,445	,339	-,030	-,370	,138
Q4.2.	,613	,433	,214	-,087	-,425	,140
Q4.3.	,623	,316	,347	-,097	-,472	,149
Q5.1.	,543	,328	-,396	-,313	,273	-,005
Q5.2.	,598	,271	-,341	-,367	,310	,075
Q5.3.	,522	,444	-,319	-,308	,302	-,147
Q6.1.	-,114	,550	-,041	,193	-,058	-,457
Q6.2.	-,155	,609	,160	,294	,070	-,474
Q6.3.	-,198	,510	,208	,222	,199	-,389
Q6.4	-,488	,409	,241	,102	,245	,402
Q6.5.	-,470	,539	,163	,056	,158	,454
Q6.6.	-,554	,448	,077	,098	,302	,370
Q7.1.	,561	-,226	,488	,204	,422	,007
Q7.2.	,603	-,246	,413	,127	,416	,009
Q7.3.	,570	-,263	,522	,156	,283	-,076
Q8.1.	,399	-,014	-,424	,695	-,100	,150
Q8.2.	,372	,019	-,399	,731	-,100	,126
Q8.3.	,544	,121	-,332	,176	,240	,200

Note : la méthode d'extraction consiste en une analyse en composante principales, six composantes ont été extraites. On constate que les premières composantes présentent une corrélation positive importante avec bon

nombre d'items tandis que les deux dernières composantes affichent une corrélation positive bien plus faible ($< 0,5$) avec les items.

Tableau 5.7.1e. Rotation de la matrice des composantes

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
Q4.1	,168	,893	,178	-,012	,074	,094
Q4.2.	,212	,870	,053	-,059	,083	,048
Q4.3.	,091	,907	,141	-,105	,022	-,020
Q5.1.	,839	,128	,011	-,087	,071	,002
Q5.2.	,859	,153	,092	-,068	,033	-,101
Q5.3.	,845	,146	,037	-,086	,001	,189
Q6.1. Reverse	,060	,074	-,202	,017	,049	,717
Q6.2. Reverse	-,019	,062	-,024	,148	,014	,842
Q6.3. Reverse	-,011	-,036	,063	,217	-,070	,725
Q6.4 Reverse	-,130	-,054	-,046	,806	-,097	,121
Q6.5. Reverse	-,054	,048	-,177	,845	-,073	,127
Q6.6. Reverse	-,043	-,174	-,155	,817	-,056	,157
Q7.1.	,065	,097	,893	-,068	,076	-,041
Q7.2.	,144	,094	,852	-,120	,061	-,097
Q7.3.	-,004	,170	,843	-,190	,016	-,032
Q8.1.	,061	,061	,037	-,116	,912	-,011
Q8.2.	,033	,063	,039	-,095	,917	,043
Q8.3.	,512	,083	,192	,001	,482	-,104

Note : la méthode d'extraction consiste en une analyse en composantes principales et la méthode de rotation est la méthode Varimax avec normalisation Kaiser. Convergence de la rotation dans 6 itérations. Au moyen de la rotation Varimax de la matrice des composantes, on voit se dessiner les ensembles d'items qui appartiennent à chacune des six composantes.

1) Première composante :

La composante 1 sera alors constituée des quatre items suivants : Q5.1., Q5.2., Q5.3. et Q8.3. Au vu des items sélectionnés, la première composante considère une consommation vidéo qui reflète l'identité des consommateurs, qui représente qui ils sont.

Bien qu'on puisse être tentés d'attribuer l'item Q8.3. (« ce que je regarde est une expression de ma détermination personnelle ») à la cinquième composante avec les autres items de la Q8, cet item semble avoir plus sa place ici au vu de la corrélation positive accrue avec la première composante (0,512) par rapport à la cinquième (0,482).

2) Deuxième composante :

La composante 2 sera quant à elle constituée des trois items suivants : Q4.1., Q4.2. et Q4.3. Cette composante désignera alors une consommation vidéo différente de celle d'autrui.

3) Troisième composante :

La composante 3 sera également composée de trois items, à savoir Q7.1., Q7.2. et Q7.3. Etant donné que ces items concernent le sentiment de possession psychologique à l'égard des contenus vidéos, la troisième composante représentera une consommation vidéo qui « appartient » aux consommateurs.

4) Quatrième composante :

Cette composante sera composée des items suivants : Q6.3. Reverse, Q6.4. Reverse et Q6.5. Reverse. La composante 4 englobera donc les discussions avec autrui au sujet de la consommation vidéo.

5) Cinquième composante :

Pour ce qui est de la cinquième composante, seuls deux items lui ont été attribués, à savoir Q.8.1. et Q8.2. Nous ne retiendrons pas l'item 8.3. pour la raison évoquée précédemment. La composante 5 considèrera la dimension du contrôle de la consommation vidéo.

6) Sixième composante :

Nous pouvons attribuer les items Q6.1. Reverse, Q6.2. Reverse et Q6.3. Reverse à cette sixième et dernière composante. La composante 6 concernera quant à elle les interactions avec autrui dans le cadre de la consommation vidéo.

Tableau 5.7.1f. Corrélations entre l'individualisation perçue (Q3) et les six composantes

		Q3 - Item contrôle	Composante 1	Composante 2	Composante 3	Composante 4	Composante 5	Composante 6
Q3 - Item contrôle	Corrélation de Pearson	1	,333**	,421**	,273**	-,196**	,126*	-,033
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,001	,039	,589
	N	268	268	268	268	268	268	268
Composante 1	Corrélation de Pearson	,333**	1	,338**	,164**	-,182**	,139*	,028
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,007	,003	,023	,650
	N	268	268	268	268	268	268	268
Composante 2	Corrélation de Pearson	,421**	,338**	1	,283**	-,166**	,148*	,068
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,006	,015	,265
	N	268	268	268	268	268	268	268
Composante 3	Corrélation de Pearson	,273**	,164**	,283**	1	-,306**	,127*	-,147*
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,000		,000	,038	,016
	N	268	268	268	268	268	268	268
Composante 4	Corrélation de Pearson	-,196**	-,182**	-,166**	-,306**	1	-,197**	,316**
	Sig. (bilatérale)	,001	,003	,006	,000		,001	,000
	N	268	268	268	268	268	268	268
Composante 5	Corrélation de Pearson	,126*	,139*	,148*	,127*	-,197**	1	-,014
	Sig. (bilatérale)	,039	,023	,015	,038	,001		,817
	N	268	268	268	268	268	268	268
Composante 6	Corrélation de Pearson	-,033	,028	,068	-,147*	,316**	-,014	1
	Sig. (bilatérale)	,589	,650	,265	,016	,000	,817	
	N	268	268	268	268	268	268	268

Note : **. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral). *. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

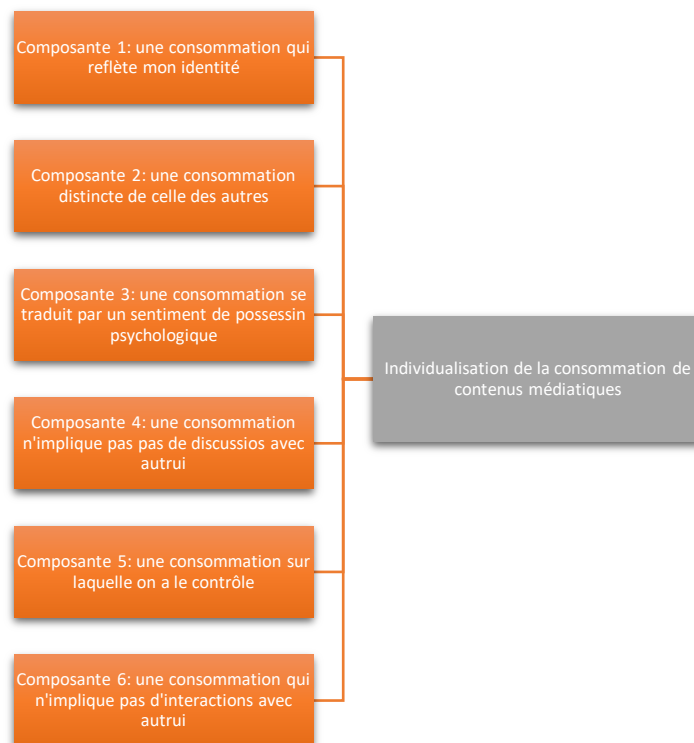
On constate que les cinq premières composantes sont significativement corrélées avec l'item de contrôle sur l'individualisation perçue, en particulier la composante 2, la composante 1 et la composante 3. En ce qui concerne la composante 6, celle-ci n'est pas significativement

corrélée avec l'individualisation perçue (p -valeur $< 0,05$) et son coefficient de corrélation est donc proche de 0.

On note une corrélation négative entre l'item de contrôle et les deux composantes relatives à la dimension sociale de la consommation vidéo et télévisuelle, à savoir la composante 4 ainsi que la composante 6. Cette corrélation négative est logique étant donné qu'au plus une personne donne de l'importance aux discussions et interactions avec autrui durant leur consommation de contenus médiatiques, au moins elle est susceptible d'avoir une consommation individualisée.

Au vu des résultats de l'analyse en composante principale réalisée précédemment, nous sommes maintenant en mesure d'établir un modèle au sujet des composantes de l'individualisation de la consommation médiatique :

Figure 5.7.1b. Composantes de l'individualisation



5.7.2. Analyses factorielles pour chacune des six composantes

Vous trouverez en annexe les résultats des analyses factorielles et tests de fiabilité individuels réalisés pour chacune des composantes mises en exergue par l'analyse en composantes principales que nous venons de réaliser (Cfr. Annexe 16).

Comme il n'existe pas de modèle préétabli expliquant l'individualisation, il a donc fallu créer notre propre variable indépendante pour caractériser l'individualisation. Pour la construire, les composantes que nous venons de mettre en lumière ont été combinées pour aboutir à la création d'un facteur de synthèse de l'individualisation pour chaque répondant.

Vous trouverez à la page suivante une synthèse des multiples analyses factorielles et tests de fiabilité réalisés sur chacune des composantes hypothétiques de l'individualisation.

Tableau 5.7.2. Synthèse des analyses factorielles et test de fiabilité réalisés sur les composantes de l'individualisation

Composantes / Variables	Alpha de Cronbach	Nombre d'items
Composante 1 : Une consommation de contenus médiatiques qui représente qui je suis et reflète mon identité.	0,848	3 items
Composante 2 : Une consommation de contenus médiatiques distincte de celle des autres.	0,907	3 items
Composante 3 : Une consommation de contenus médiatiques qui se traduit par un sentiment de possession psychologique.	0,869	3 items
Composante 4 : Une consommation de contenus médiatiques qui n'impliquent pas de discussions avec autrui.	0,815	3 items
Composante 5 : Une consommation de contenus médiatiques dont on a le contrôle.	0,874	2 items
Composante 6 : Une consommation qui n'implique pas d'interactions avec autrui.	0,676	3 items
Facteur d'influence 1 : Personnalisation	0,772	2 items
Facteur d'influence 2 : Abondance de choix	0,949	3 items

Une fois l'ensemble des échelles multi-items validées par les analyses factorielles, la moyenne des points obtenus pour chacune de ces échelles a été calculé afin de déterminer le facteur de chaque composante que nous utiliserons ensuite pour déterminer la variable indépendante de l'individualisation afin de l'intégrer à notre modèle et de pouvoir ensuite l'étudier par le biais d'analyses de régression.

Il a également été possible de comparer le facteur de synthèse de l'individualisation que nous venons de calculer avec le facteur d'individualisation perçue de la part des répondants. Il en ressort que pour l'ensemble de l'échantillon, la moyenne des écarts entre ces deux facteurs s'élève à 0,379. On peut en conclure que le facteur que nous venons de calculer avoisine le facteur de l'individualisation perçue par les répondants, ce qui signifie que la composition résultant de l'analyse en composantes principales se rapproche très fortement de la composition réelle de l'individualisation de la consommation de contenus médiatiques.

Tableau 5.7.3. Comparaison entre le facteur de synthèse et l'individualisation perçue

Individualisation	Individualisation perçue	Individualisation - Individualisation perçue	Moyenne (Individualisation - Individualisation perçue)
3,916666667	4	-0,083333333	0,37904229
4,222222222	2	2,222222222	
3,416666667	2	1,416666667	
3,805555556	2	1,805555556	
3,527777778	4	-0,472222222	
3,861111111	6	-2,138888889	
3,694444444	3	0,694444444	
4,027777778	4	0,027777778	
4,166666667	5	-0,833333333	
4,194444444	6	-1,805555556	
4,25	5	-0,75	
3,972222222	4	-0,027777778	
3,222222222	5	-1,777777778	
3,25	2	1,25	
2,777777778	4	-1,222222222	
3,111111111	3	0,111111111	
4,555555556	5	-0,444444444	
3,305555556	2	1,305555556	

Note : il s'agit d'une capture d'écran non exhaustive provenant de la base de données Excel. La moyenne a été réalisée sur l'ensemble des valeurs résultant de l'écart entre les deux facteurs pour les 269 répondants.

5.8. Analyses de régression

Des analyses de régressions ont ensuite été réalisées pour étudier l'impact de chaque facteur d'influence sur l'individualisation de la consommation. Dans un premier temps, des régressions simples ont été effectuées pour chacune des variables (Cfr. Annexe 12). Dans un deuxième temps, le recours aux régressions multiples a permis de voir l'impact combiné de ces variables sur l'individualisation de la consommation (Cfr. Annexe 13).

Tableau 5.8a. Synthèse des analyses de régression : modèle complet

Variable	B (non standardisé)	Erreur standard	Bêta (standardisé)	P-valeur
Personnalisation	0,081	0,028	0,183	0,004
Abondance de choix	0,031	0,027	0,073	0,249
Nombre de supports	0,026	0,030	0,054	0,382
Consommation linéaire	0,001	0,001	0,031	0,613
Consommation hors-domicile	-0,001	0,002	-0,032	

Note : $R^2 = 0,048$, le modèle complet explique 4,8% des variations de la variance de l'individualisation de la consommation de contenus médiatiques.

Au vu des analyses et calculs que nous avons réalisés, il apparaît que seulement deux des variables explicatives sur les cinq proposées dans le modèle complet sont pertinentes à inclure : « la personnalisation » et « l'abondance de choix ». Ces deux variables sont significativement liées à l'individualisation bien qu'elles n'expliquent pas une part considérable de la variance de cette variable dépendante.

En ce qui concerne les trois variables indépendantes restantes que sont « le nombre de supports », « la consommation hors-domicile » et « la consommation linéaire », ces dernières furent jugées trop peu significatives ; notamment au vu de leur manque évident de corrélation avec l'individualisation par les différents tests réalisés. C'est pourquoi il serait bien plus pertinent de les omettre du modèle pour ainsi être en mesure de proposer une version restreinte dotée d'un pouvoir explicatif similaire à celui du modèle complet composé quant à lui des cinq variables indépendantes.

Tableau 5.8b. Synthèse des analyses de régression : modèle restreint

Variable	B (non standardisé)	Erreur standard	Bêta (standardisé)	P-valeur
Personnalisation	0,077	0,027	0,175	0,005
Abondance de choix	0,034	0,026	0,079	0,202

Note : $R^2 = 0,044$, le modèle restreint explique 4,4% des variations de la variance de l'individualisation de la consommation de contenus médiatiques.

Alors que le modèle complet permet d'expliquer 4,8% des variations de la variance totale de l'individualisation grâce à 5 variables explicatives (Tableau 5.8a. Synthèse des analyses de régression : modèle complet), le modèle restreint en explique quant à lui 4,4% avec seulement deux variables (Tableau 5.8b. Synthèse des analyses de régression : modèle restreint).

La différence de pouvoir explicatif entre les deux modèles est de l'ordre de 0,4 points de pourcentage en faveur du modèle complet, ce qui nous pouvons juger trop infime que pour justifier l'ajout de 3 variables explicatives (nombre de supports, consommation hors-domicile et consommation linéaire) au modèle restreint. Sur base des analyses que nous venons de réaliser, le modèle restreint semble alors être un bon compromis et le choix le plus judicieux.

5.9. Discussion au sujet des deux questions de recherche

Concernant la première question de recherche « quelles sont les dimensions sous-jacentes à l'individualisation de la consommation de contenus médiatiques », nous avons pu mettre en lumière six composantes de l'individualisation de la consommations de contenus médiatiques au moyen des analyses en composantes principales réalisées.

L'individualisation se caractérise ainsi par six composantes :

- Une consommation qui représente qui je suis et reflète mon identité.
- Une consommation distincte de celle des autres.
- Une consommation qui se traduit par un sentiment de possession psychologique.
- Une consommation qui n'implique pas nécessairement de discussions avec autrui.
- Une consommation dont on a le contrôle.
- Une consommation qui n'implique pas nécessairement d'interactions avec autrui.

Concernant la seconde question de recherche : « quelles sont les variables liées à l'évolution de l'offre et du contexte qui influencent l'individualisation de la consommation des contenus médiatiques ? », nous sommes maintenant en mesure de confirmer ou d'infirmer les hypothèses formulées précédemment sur base de la partie empirique et du cadre théorique littéraire.

Question de recherche 2 : Quelles variables liées à l'évolution de l'offre influencent l'individualisation de la consommation ?

- H1 : La personnalisation (des contenus, des recommandations) conduit à l'individualisation de la consommation. Plus l'offre vidéo est personnalisée, plus la consommation sera individualisée.

Les analyses de régression réalisées ont permis de mettre en exergue que la personnalisation impacte bel et bien positivement l'individualisation. En d'autres termes, au plus l'offre vidéo est personnalisée, au plus la consommation sera individualisée. La première hypothèse à cette deuxième question de recherche est par conséquent valide.

- ➔ En considérant le modèle restreint, une augmentation de la personnalisation d'une unité d'écart-type se traduira par une augmentation de l'individualisation de 0,077 (coefficient non standardisé) ou de 0,175 (coefficient standardisé).
- ➔ En considérant le modèle complet, une augmentation de la personnalisation d'une unité d'écart-type se traduira par une augmentation de l'individualisation de 0,081 (coefficient non standardisé) ou de 0,183 (coefficient standardisé).
- H2 : Les nombreuses possibilités de choix divers et variés quant aux contenus, formats et fournisseurs renforcent/mènent à l'individualisation de la consommation. Plus l'offre de choix est variée et large, plus la consommation est individualisée.

Cette seconde variable exerce elle aussi une influence positive sur l'individualisation bien que son coefficient B soit relativement faible. On peut affirmer sur base des analyses effectuées que l'abondance de choix se traduit par une consommation plus individualisée, ce qui confirme cette deuxième hypothèse vis-à-vis de la deuxième question de recherche.

- ➔ En considérant le modèle restreint, une augmentation de l'abondance de choix d'une unité d'écart-type se traduira par une augmentation de l'individualisation de 0,034 (coefficient non standardisé) ou de 0,079 (coefficient standardisé).
- ➔ En considérant le modèle complet, une augmentation de l'abondance de choix d'une unité d'écart-type se traduira par une augmentation de l'individualisation de 0,031 (coefficient non standardisé) ou de 0,073 (coefficient standardisé).

Les trois dernières hypothèses formulées précédemment ne sont malheureusement pas vérifiées au vu des résultats obtenus au travers des analyses de régression réalisées. Il ressort en effet que le nombre de supports, la consommation hors-domicile et la consommation linéaire ne sont pas suffisamment corrélés avec l'individualisation que pour justifier leur présence dans le modèle retenu.

5.10. Limites de l'étude

La première limite qu'il est important de mentionner réside dans la méthode d'échantillonnage par convenance utilisée pour administrer le questionnaire. Il en résulte une sur-représentation des femmes (64,7%) par rapport aux hommes (35,3%) ainsi qu'une sur-représentation de la tranche d'âge des 40 à 54 ans (36,8%) vis-à-vis des autres tranches d'âge (environ 20% les trois autres tranches d'âge).

Une seconde limite vient du parti pris de se focaliser sur l'impact de l'évolution de l'offre sur l'individualisation. Il serait donc erroné d'avancer que le modèle soit complet, d'autant plus qu'il explique moins de 5% des variations de l'individualisation de la consommation des contenus médiatiques. Il en va de même pour la composition proposée de l'individualisation à laquelle on pourrait potentiellement incorporer d'autres composantes que nous n'avons pas mis en lumière au travers de ce mémoire.

Enfin, le modèle proposé pourrait comprendre d'autres variables d'ordre plus culturel, psychologique ou social qui seraient alors également susceptibles d'exercer une influence l'individualisation. D'autres variables qu'il pourrait être pertinent d'étudier afin d'éventuellement les ajouter au modèle seraient notamment la tendance à l'individualisme ou au collectivisme, les traits personnels, etc.

5.11. Pistes pour de futures études

Au travers de ce mémoire, nous avons démontré que l'évolution du contexte et de l'offre mène à une individualisation. Il serait pertinent dans des recherches ultérieures de s'intéresser aux autres facteurs d'ordre psychologiques, sociaux et culturels pouvant affecter de près ou de loin l'individualisation.

Nous avons également découvert dans le chapitre consacré à la littérature que la consommation média exerce bel et bien une fonction sociale. Un autre angle d'approche qu'il serait intéressant d'approfondir est celui de l'existence de potentielles tensions entre l'individualisation et la fonction sociale dans le cadre de la consommation de contenus audiovisuels et médiatiques. On peut alors se demander dans quelle mesure ces deux dimensions pourront continuer à coexister malgré leurs différences et se questionner quant à la possibilité qu'une des deux puisse finir par prendre l'ascendant et nuire à l'autre

CONCLUSION

Ce mémoire avait pour ambition de définir les composantes de l'individualisation dans le cadre de la consommation vidéo, en se concentrant notamment sur l'impact exercé par l'évolution de l'offre et du contexte sur l'individualisation.

Pour être en mesure de définir l'individualisation sur base de ses composantes, il a fallu dans un premier temps réaliser une analyse en composantes principales sur l'ensemble des items du questionnaire administré aux répondants afin de mettre en lumière les différentes composantes susceptibles de composer l'individualisation. Par le biais d'analyses factorielles et de tests de fiabilité, il a été possible de confirmer que chaque set d'items utilisé pour évaluer chacune des six composantes suggérées expliquait bien un même concept. C'est ainsi que nous avons ensuite pu fusionner ces cinq facteurs en un seul et même facteur de synthèse multidimensionnel symbolisant l'individualisation. On a été en mesure de mettre en lumière que la valeur de ce dernier est extrêmement proche de celle de l'individualisation perçue par les répondants.

Nous sommes alors en mesure de formuler une définition exploratoire, partielle et incomplète de l'individualisation en fonction de certaines de ses composantes bien qu'elles ne suffisent pas à résumer ce concept à elles-seules. L'individualisation se caractérise ainsi par six composantes :

- Une consommation qui représente qui je suis et reflète mon identité.
- Une consommation distincte de celle des autres.
- Une consommation qui se traduit par un sentiment de possession psychologique.
- Une consommation qui n'implique pas nécessairement de discussions avec autrui.
- Une consommation dont on a le contrôle.
- Une consommation qui n'implique pas nécessairement d'interactions avec autrui.

À la suite de ces premières analyses, nous avons œuvré à mettre en exergue et à étudier l'impact des différentes variables liées à l'évolution de l'offre et du contexte pouvant exercer une influence sur l'individualisation. Bien que nous ayons formulé cinq hypothèses au sujet de ces facteurs d'influence, seules deux d'entre-elles se sont avérées vérifiées au vu des résultats des analyses de régression réalisées à cet effet.

C'est ainsi que sur base des résultats obtenus, nous sommes capables d'affirmer que l'abondance de choix et en particulier la personnalisation contribuent toutes deux positivement à l'individualisation de la consommation de contenus médiatiques. Toutefois, ces deux variables expliquent ensemble seulement 4,4% des variations de l'individualisation. Il est donc nécessaire de mener d'autres recherches afin de mettre en lumière d'autres variables explicatives susceptibles d'expliquer les variations restantes de ce concept.

Ce mémoire étant principalement centralisé sur l'influence de l'évolution de l'offre et du contexte sur l'individualisation, il serait pertinent d'approfondir les recherches en réalisant, d'une part, une étude qui viserait à mettre en lumière d'autres composantes pour étoffer ou compléter la définition proposée de l'individualisation. Et d'autre part, une étude qui considérerait l'influence de facteurs culturels, sociaux et psychologiques sur l'individualisation avec pour finalité de mettre en lumière d'autres variables susceptibles d'expliquer les variations restantes non-expliquées de l'individualisation.

BIBLIOGRAPHIE

- AGUIRRE E., A.L. ROGGEVEEN, D. GREWAL & M. WEZTELS (2016), “The Personalization-Privacy Paradox: Implications for New Media”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 33/2 pp. 98-110
- BALL A.D., COELHO P.S. & VILARES M.J. (2006), “Services Personalization and Loyalty”, *Journal of Services Marketing*, Vol 20:6, pp. 391-403
- BAUMEISTER R.F. & LEARY M.R. (1995), “The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation”, *Psychological bulletin*, Vol 117 (3), p. 497
- BOSTON CONSULTING GROUP (2016), “The digital revolution is disrupting the TV industry”
- CIM (2017), « Résultats publics de la télévision 2017 »
- DECROP A. (2008), « Les paradoxes du consommateur postmoderne », *De Boeck Supérieur*, pp. 85-93
- DELOITTE (2017), “2017 Media and entertainment industry outlook”
- DELOITTE (2018), “2018 Media and entertainment industry outlook”
- DELOITTE (2019), “2019 Media and entertainment industry outlook”
- DELOITTE (2020), “2020 Media and entertainment industry outlook”
- DELOITTE DIGITAL (2015), « Les acteurs médias & entertainment dans le monde digital »
- GILMORE J.H. & PINE B.J. (2000), “Markets of One : Creating Customer-Unique Value Through Mass Customization”, *Harvard Business School Press*
- HELLIWELL J.F. & PUTNAM R.D. (2004), “The Social Context of Well-Being”, *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*, Vol 359 (1449), pp. 1436-1446
- IBPT (2018), « Situation du secteur des communications électroniques et de la télévision en 2018 »
- KATZ E., HAAS H. & GUREVITCH M. (1973), “On the Use of the Mass Media for Important Things”, *American Sociological Review*, pp. 164-181
- KRAMER T., SPOLTER-WEISFELD S. & THAKKAR M. (2007), “The Effect of Cultural Orientation on Consumer Responses to Personalization”, *Marketing Science*, Vol 26 (No.2), pp. 246-258
- MARKETINGCHARTS.COM, “Watching TV’s Still A Social Experience For Almost Everyone”, <https://www.marketingcharts.com/television/tv-audiences-and-consumption-81289> (page consultée le 10/04/2020)
- MITTAL B. & LASSAR W.M. (1996), “The Role of Personalization in Service Encounters”, *Journal of Retailing*, Vol 72 (No.1), pp. 95-109

- MCQUAIL D., BLUMLER J.G. & BROWN R. (1972), "The Television Audience : A Revised Perspective", *Sociology of Mass Communication*
- MUGGE R., J.P. SCHOORMANS J.P. & LANGE A.D. (2007), "Consumers' Appreciation of Product Personalization", *ACR North American Advances*
- NIELSEN (2016), Nott Alone : Is OTT Making It Cool Again To Watch TV Together?", <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2016/nott-alone-is-ott-making-it-cool-again-to-watch-tv-together/> (page consultée pour la dernière fois le 12/04/2020)
- NIELSEN (2017), "Co-Viewing on OTT Devices : Similarities and Differences", *Nielsen Journal of Measurement*, Vol 1 (Issue 3)
- PEPPERS D. & ROGERS M. (1997), "The One to One Future : Building Relationships One Customer at a Time".
- POUPARD J. (2003), « De l'individualisation de masse à l'industrialisation de la commercialisation : le rôle des TIC dans la recomposition de la chaîne de distribution », *Les enjeux de l'information et de la communication*, pp.2-7.
- PWC (2016), "2016 Entertainment and media industry trends" PWC 2016
- PWC (2017), "2017 Entertainment and media industry trends" PWC 2017
- PWC (2018), "2018 Entertainment and media industry trends" PWC 2018
- PWC (2017), "Perspectives from the global entertainment and media outlook 2017-2021"
- PWC (2018), "Perspectives from the global entertainment and media outlook 2018-2022"
- PWC (2019), "Perspectives from the global entertainment and media outlook 2019-2023"
- RUBIN A.M. (1983), "Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol 27 (1), pp.37-51.
- RUBIN A.M. (1993), "Audience Activity and Media Use", *Communications Monographs*, Vol 60 (1), pp.98-105
- RUBIN A.M. (2009), *Uses and Gratifications Perspective on Media Effects*, Media Effects, pp. 181-200.
- SHEN A. & BALL A.D. (2009), "Is Personalization of Services Always a Good Thing? Exploring the Role of Technology-Mediated Personalization (TMP) in service relationships", *Journal of Services Marketing*
- SPF Economie (2019), « Baromètre de la société de l'information 2019 »
- STATISTA (2019), « Cinema in Belgium »
- STATISTA (2019), "Dossier Netflix"
- STATISTA (2019), « Fréquence d'utilisation de la télévision en replay en France 2019 »
- STATISTA (2019), "Linear TV and video streaming in Benelux"
- STATISTA (2019), "Media usage in Belgium"

STATISTA (2019), « Mobile device usage in Belgium »

STATISTA (2019), « Nombre d'abonnés au service streaming de Netflix dans le monde »

STATISTA (2019), "Online video in Belgium"

STATISTA (2019), « Television industry in Belgium »

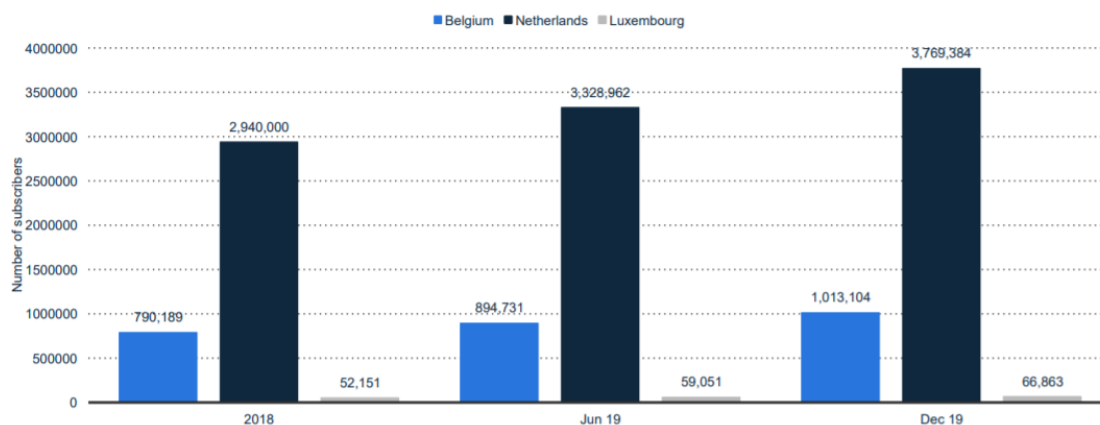
STATISTA (2019), "Television versus video streaming in Benelux"

VESANEN J. (2007), "What is Personalization? A Conceptual Framework", *European Journal of Marketing*

ANNEXES

Annexe 1 : Nombre d'abonnés à Netflix au Benelux

Estimations du nombre d'abonnés à Netflix en Belgique, aux Pays-Bas et au Luxembourg en 2018 et 2019

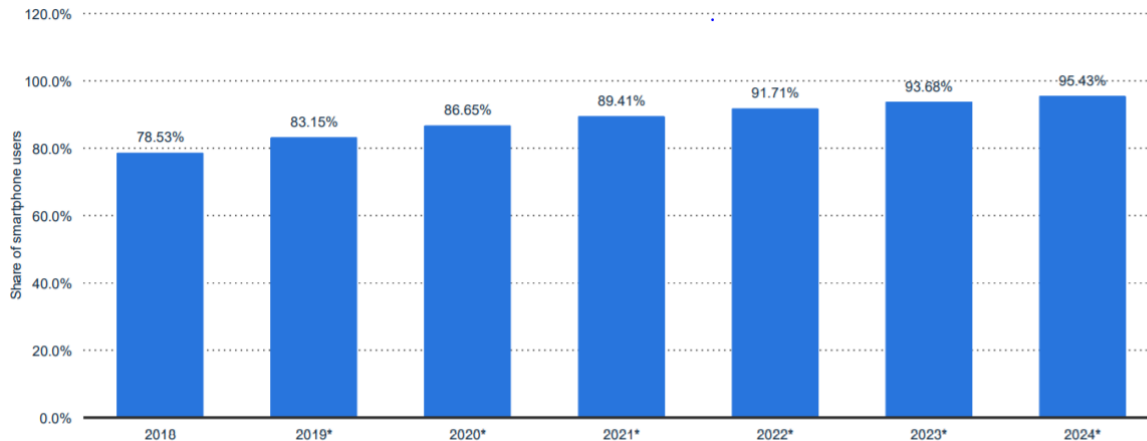


Source : Statista, Benelux

Note : les données de Décembre 2019 sont des prévisions.

Annexe 2 : Taux de pénétration des utilisateurs de smartphone en Belgique

Prévisions du taux de pénétration des utilisateurs de *smartphone* en Belgique de 2018 à 2024

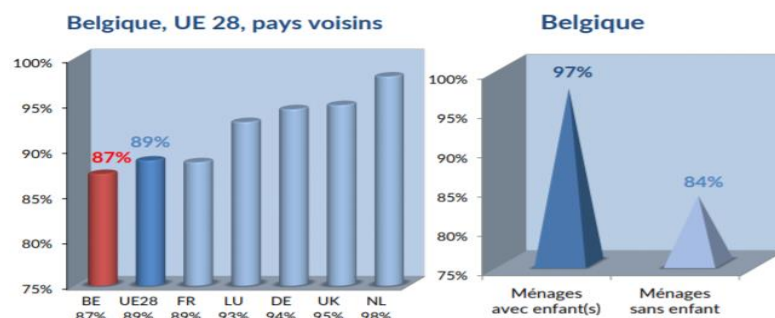


Note : Le taux de pénétration des utilisateurs de *smartphone* s'élevait à 78,53% en 2018 et les chiffres prévisionnels suggèrent que ce dernier va continuer de croître jusqu'en 2024 où ce dernier atteindra les 95,43%. On s'attend notamment à ce que ce taux dépasse le pallier des 90% d'ici 2022. Les données considèrent la part d'individus qui possèdent au moins un *smartphone* et s'en servent au moins une fois par mois sans tenir compte de leur âge.

Source : Statista (Digital Market Outlook).

Annexe 3 : Ménages dotés d'une connexion internet en Belgique et dans l'UE

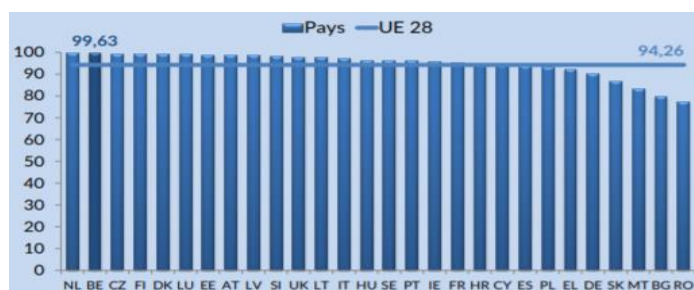
Ménages disposant d'une connexion internet en Belgique et dans l'union européenne en 2018



Source : Baromètre de la société de l'information 2019

Annexe 4 : Taux de couverture de la population en 4G en Belgique et dans l'UE

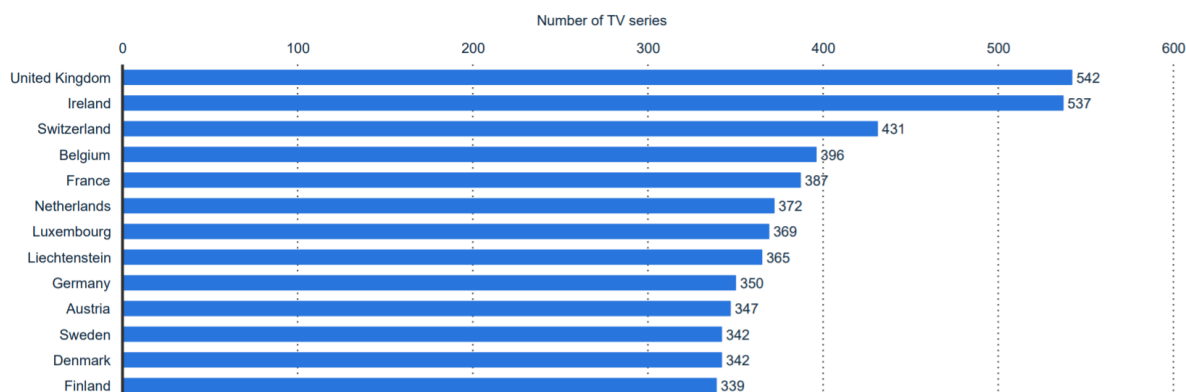
Taux de couverture de la population en 4G en juin 2018 en Belgique et dans l'UE



Source : Baromètre de la société de l'information 2019

Annexe 5 : Nombre de séries disponibles dans les catalogues de Netflix Europe

Nombre de séries TV disponibles dans les catalogues de Netflix en Europe en Septembre 2019, par pays.

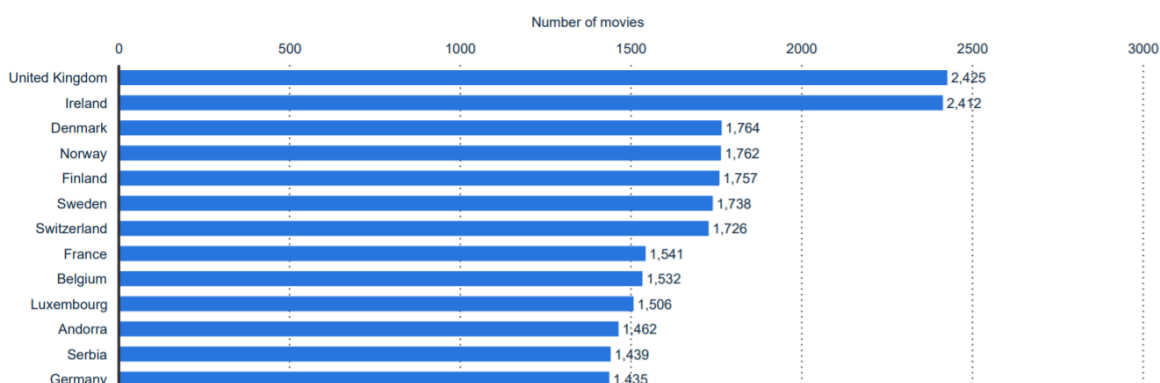


Note : On dénombrait 396 séries TV disponibles dans le catalogue de Netflix en Belgique en Septembre 2019 plaçant ainsi le catalogue belge au rang de quatrième plus fournis de la plateforme en Europe.

Source : Statista, Linear TV and video streaming in Benelux.

Annexe 6 : Nombre de films disponibles dans les catalogues de Netflix Europe

Nombre de films disponibles dans les catalogues de Netflix en Europe en Septembre 2019, par pays.

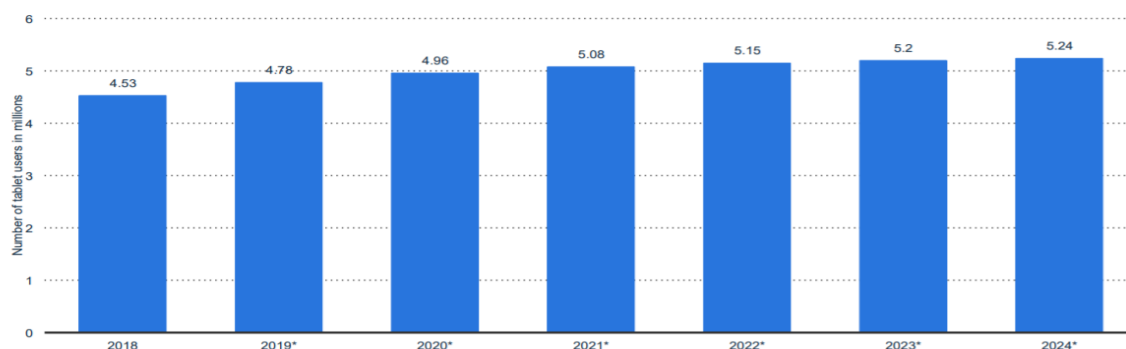


Note : On dénombrait 1532 films TV disponibles dans le catalogue de Netflix en Belgique en Septembre 2019 plaçant ainsi le catalogue belge au rang de neuvième plus fournis de la plateforme en Europe.

Source : Statista, Linear TV and video streaming in Benelux.

Annexe 7 : Utilisateurs de tablettes en Belgique

Prévisions du nombre d'utilisateurs de tablettes en Belgique de 2018 à 2024 (en millions d'utilisateurs).

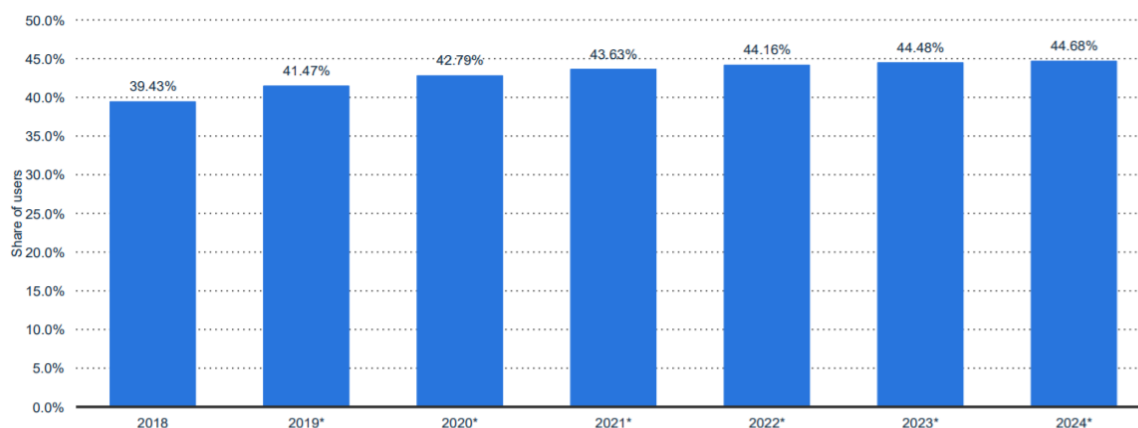


Note : On dénombrait 453 000 utilisateurs de tablettes en 2018 alors que les estimations s'attendent à ce que ce nombre passe le palier des 500 000 utilisateurs d'ici 2020. Les prévisions suggèrent que ce nombre va continuer de croître jusqu'à atteindre un pic d'environ 524 000 utilisateurs en Belgique d'ici 2024. Les données considèrent les individus qui utilisent une tablette au moins une fois par mois sans tenir compte de leur âge. Les chiffres de 2019 à 2024 sont des estimations.

Source : Statista (Digital Market Outlook), Mobile device usage in Belgium (2019).

Annexe 8 : Taux de pénétration des utilisateurs de tablettes en Belgique

Prévisions du taux de pénétration des utilisateurs de tablettes en Belgique de 2018 à 2024.

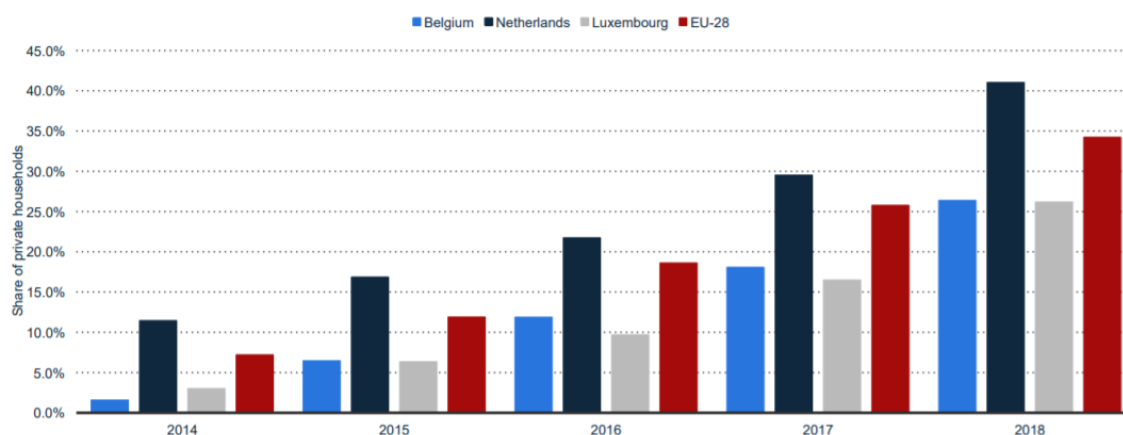


Note : Avec un taux de pénétration de 39,43% en 2018, les prévisions s'attendent à ce que ce dernier reste relativement constant jusqu'à 2024 où le taux devrait s'élever à 44,68%. Les données considèrent la part des individus de n'importe quel âge qui utilisent une tablette au moins une fois par mois.

Source : Statista (Digital Market Outlook), Mobile device usage in Belgium (2019).

Annexe 9 : Part des ménages dotés d'un abonnement SVOD au Benelux

Part des ménages disposant d'un abonnement SVOD en Belgique, aux Pays-Bas et au Luxembourg de 2014 à 2018



Note : Le graphique considère le taux de pénétration de la SVOD dans le Benelux pour la période considérée. En Belgique, le taux de pénétration de la SVOD continue également de connaître une croissance exponentielle depuis 2014. Tandis que la part des ménages disposant d'un abonnement SVOD s'élevait à moins de 2% en 2014, elle a continué de croître jusqu'à passer le cap des 10% en 2016 et celui des 15% en 2017 pour finalement s'élever à un peu plus de 25% des ménages en 2018. Toutefois, ce format de vidéos à la demande semble avoir pénétré une plus grande partie du marché aux Pays-Bas et en union européenne où on compte bien plus de ménages dotés d'un abonnement SVOD qu'en Belgique.

Source : Statista, Linear TV and video streaming in Benelux

Annexe 10 : Liste d'échelles multi-items sélectionnées

Variable	Source de l'échelle et référence	Tous les items de base	Est-il nécessaire de modifier les items ?	Version choisie en français	Alpha de Cronbach
Composante 1 : Une consommation qui exprime mon identité et reflète qui je suis.	« Marketing scales handbook, volume 10 (congruence self with object) »	<ul style="list-style-type: none"> - That ... is closely associated with my identity - That ... reflects who I am as a person - That ... is close to my sense of self 	Oui, les items devaient être adaptés au sujet de cette étude.	<ul style="list-style-type: none"> - Ce que je regarde est intimement associé à mon identité - Ce que je regarde reflète qui je suis en tant que personne - Ce que je regarde est proche de ma vision de moi-même 	0,848 (3 items)
Composante 2 : Une consommation distincte de celle des autres.	« Marketing scales handbook volume 6 (need to differentiate) »	<ul style="list-style-type: none"> - I feel the need to be different from others - I feel I need to stand apart from others - I feel I am quite distinctive from others 	Oui, les items devaient être adaptés au sujet de cette étude.	<ul style="list-style-type: none"> - Ce que je regarde peut facilement se distinguer de ce que les autres regardent - Ce que je regarde est différent de ce que les autres regardent - Ce que je regarde ne ressemble pas à ce que les autres regardent 	0,907 (3 items)
Composante 3 : Une consommation qui se traduit par un sentiment de possession psychologique.	« Marketing scales handbook, volume 6 et 7 (ownership perceived) »	<ul style="list-style-type: none"> - I feel like this is my ... / I feel like I own this ... - I feel a very high degree of personal ownership of the ... / I feel that these products belong to me. - Although I do not legally own these 	Oui, les items devaient être adaptés au sujet de cette étude.	<ul style="list-style-type: none"> - J'ai l'impression que je possède ce que je regarde - J'ai l'impression que ce que je regarde m'appartient - Bien que je ne possède pas légalement les contenus vidéos que je regarde, j'ai l'impression que ce sont « mes » contenus vidéos 	0,869 (3 items)

		... yet, I have the feeling that they are “my” ...			
Composante 4 : Une consommation qui n’implique pas nécessairement de discussion avec autrui.	« Marketing scales handbook, volume 10 (conversational value) »	<ul style="list-style-type: none"> - That ... makes for a good conversation / That ... is a good topic to talk about - I want to talk to others about ... - I feel excited about telling others about that... 	Oui, les items devaient être adaptés au sujet de cette étude.	<ul style="list-style-type: none"> - Ce que je regarde fait un bon sujet de conversation - J’aime parler aux autres de ce que je regarde - Je me sens excité quand je parle aux autres de ce que je regarde 	0,815 (3 items)
Composante 5 : Une consommation dont on a le contrôle	« Marketing scales handbook, volume 6 (locus of control, customer / company) »	<ul style="list-style-type: none"> - Occured because of something I did / occurred because of something the ... did - Was caused by me / by the ... - Is due to my behaviour / is due to the ...’s behavior 	Oui, les items devaient être adaptés au sujet de cette étude.	<ul style="list-style-type: none"> - C’est moi qui ai le contrôle sur ce que je regarde - C’est moi qui détermine ce que je regarde - Ce que je regarde est une expression de ma détermination personnelle 	0,874 (2 items)
Composante 6 : Une consommation qui n’implique pas nécessairement d’interactions avec autrui, de co-visionnage	« Marketing scales handbook, volume 6 (Socializing Shopping Motivation) »	<ul style="list-style-type: none"> - I enjoy watching other people when I go shopping - I enjoy interacting with others when I am shopping - I miss the experience of 	Oui, les items devaient être adaptés au sujet de cette étude.	<ul style="list-style-type: none"> - De manière générale, l’expérience d’interagir avec autrui pendant que je regarde des vidéos me manque lorsque j’en regarde seul - Je regarde généralement des contenus vidéos en 	0,676 (3 items)

		interacting with people when shopping through an in-home method		compagnie d'autres personnes - J'interagis avec les autres pendant que je regarde des vidéos	
Facteur d'influence : Personnalisation	« Marketing scales handbook, volume 5 (attitude toward the website, customization / need for unique products) »	<ul style="list-style-type: none"> - This website enables me to order products that are tailor-made for me. - This website makes purchase recommendations that match my needs - I would prefer to have things custom-made than to have them ready-made. 	Oui, les items devaient être adaptés au sujet de cette étude.	<ul style="list-style-type: none"> - Ce que je regarde est fait sur mesure pour moi - Ce que je regarde est basé sur des recommandations personnalisées - Ce que je regarde est personnalisé pour moi plutôt que « prêt à l'emploi » 	0,772 (2 items) 0,751 (3 items)
Facteur d'influence : Abondance de choix	« Marketing scales handbook, volume 10 (product choice overload in the store) »	<ul style="list-style-type: none"> - The store offered too many items in the product category I was interested in - In the store, the choice of products I was interested in was too wide - In the store, there was an overchoice 	Oui, les items devaient être adaptés au sujet de cette étude.	<ul style="list-style-type: none"> - Je trouve que les possibilités de contenus vidéos à regarder sont nombreuses - Je trouve que l'offre de contenus vidéos à regarder est abondante <p>Je trouve qu'il y a beaucoup de choix possibles de contenus vidéos à regarder</p>	0,949 (3 items)

		of items in the product category I was interested in			
--	--	--	--	--	--

Introduction

Bonjour,

Je m'appelle Thomas Pierre et je suis en Master en Sciences de gestion à l'Université de Namur.

Dans le cadre de mon mémoire, je réalise une enquête sur l'évolution de l'utilisation de la TV et de la vidéo. Pour participer à cette enquête, il vous suffit de regarder des contenus vidéos au moins une fois par mois, d'avoir plus de 15 ans ainsi que d'être belge et francophone. Veuillez noter que dans cette enquête, la formulation "regarder des vidéos" signifie regarder la TV, tous supports et tous contenus confondus.

Je vous invite à répondre le plus honnêtement et naturellement possible à cette enquête d'une durée de 5 à 10 minutes. Vos réponses demeureront complètement anonymes. Votre participation est primordiale pour la réussite de mon travail de fin d'études, n'hésitez donc pas à partager un maximum cette enquête.

Je vous remercie d'avance pour votre participation !

Informations importantes :

- Lorsque la formulation "ce que je regarde" est utilisée, cela fait référence aux contenus vidéos que vous regardez généralement, qu'il s'agisse de films, séries, émissions diffusées sur des chaînes télévisées classiques, etc.
- Les formulations "contenus vidéos" et "programmes" font quant à elles référence à l'ensemble des films, séries, émissions diffusées sur des chaînes télévisées classiques ou tout autre type de vidéos que vous regardez généralement.

De manière générale, je regarde des contenus vidéos

- ☐ Au moins une fois par jour
- ☐ Au moins une fois par semaine
- ☐ Au moins une fois par mois
- ☐ Au moins une fois par trimestre
- ☐ Au moins une fois par an
- ☐ Jamais

Etes-vous belge et francophone ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Zoom sur votre consommation vidéo

Pour les deux premières questions de cette partie, veuillez positionner le curseur en fonction de votre avis concernant ces affirmations. Veuillez noter que le curseur est établi sur une échelle de 7 points allant de "1 : pas du tout d'accord" à "7 : totalement d'accord".

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Totalement d'accord
Ce que je regarde est personnalisé pour moi plutôt que "prêt à l'emploi"	<input type="range"/>	
Ce que je regarde est fait sur mesure pour moi	<input type="range"/>	
Ce que je regarde est basé sur des recommandations personnalisées	<input type="range"/>	

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes lorsque vous devez choisir un contenu vidéo à visionner ?

	Pas du tout d'accord	Totalement d'accord
Je trouve qu'il y a beaucoup de choix possibles de contenus vidéos à regarder	<input type="range"/>	
Je trouve que les possibilités de contenus vidéos à regarder sont nombreuses	<input type="range"/>	
Je trouve que l'offre de vidéos à regarder est abondante	<input type="range"/>	

Parmi les appareils ou supports suivants, veuillez cocher ceux sur lesquels vous avez l'habitude de visionner des contenus vidéos au sein de votre ménage

- ☐ Téléviseur traditionnel
- ☐ Smart TV / TV connectée
- ☐ Ordinateur portable
- ☐ Ordinateur fixe (système tour, écran et souris)
- ☐ Téléphone / Smartphone
- ☐ Tablette
- ☐ Projecteur
- ☐ Autre

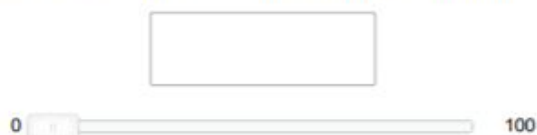
De manière générale, que regardez-vous ?

- ☐ Des programmes de chaînes de TV classique
- ☐ Des programmes de plateformes de vidéo à la demande (Netflix, Amazon Prime Video, etc)
- ☐ Des programmes de plateformes de partage de vidéos (Youtube, etc)
- ☐ Des programmes sur DVD ou Blu-ray
- ☐ Des programmes achetés ou loués par le biais de votre fournisseur TV (Voo, Proximus,...) ou sur itunes, etc
- ☐ Des programmes sur des plateformes comme Auvio, RTL Play, etc (télévision de rattrapage)
- ☐ Des programmes enregistrés sur un décodeur ou un appareil prévu à cet effet
- ☐ Des programmes visionnés via IPTV (télévision via Internet)
- ☐ Des programmes visionnés au cinéma
- ☐ Des contenus vidéos sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc)
- ☐ Des contenus vidéos téléchargés sur Internet
- ☐ Autre

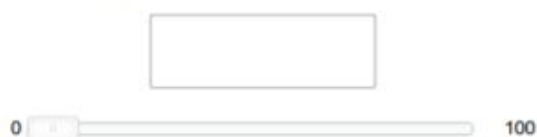
De manière générale, que regardez-vous ?

	Jamais	Quelques fois dans l'année	Au moins une fois par mois	Au moins une fois par semaine	Au moins une fois par jour
Des programmes de chaînes de TV classique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des programmes de plateformes de vidéo à la demande (Netflix, Amazon Prime Video, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des programmes de plateformes de partage de vidéos (Youtube, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des programmes sur DVD ou Blu-ray	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des programmes achetés ou loués par le biais de votre fournisseur TV (Voo, Proximus, ...) ou sur itunes, etc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des programmes sur des plateformes comme Auvio, RTL Play, etc (télévision de rattrapage)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des programmes enregistrés sur un décodeur ou un appareil prévu à cet effet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des programmes visionnés via IPTV (télévision via Internet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des programmes visionnés au cinéma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des contenus vidéos sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des contenus vidéos téléchargés sur Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considérez l'ensemble des contenus vidéos que vous regardez, quelle part représente ceux que vous regardez hors-domicile ? (en pourcentage)



Considérez l'ensemble des contenus vidéos que vous regardez, quelle part représente généralement les programmes ou contenus vidéos visionnés à une heure de diffusion en direct ? (en pourcentage)



Zoom sur votre consommation vidéo

Pour chaque proposition ci-dessous, veuillez positionner le curseur en fonction de votre avis concernant ces affirmations. Veuillez noter que le curseur est défini sur une échelle de 7 points allant de "1 : pas du tout d'accord" à "7 : totalement d'accord".

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

Pas du tout d'accord

Totalement d'accord

J'ai l'impression que ce que je regarde est individualisé

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

Pas du tout d'accord

Totalement d'accord

Ce que je regarde peut facilement se distinguer de ce que les autres regardent

Ce que je regarde ne ressemble pas à ce que les autres regardent

Ce que je regarde est différent de ce que les autres regardent

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

Pas du tout d'accord

Totalement d'accord

Ce que je regarde est intimement associé à mon identité

Ce que je regarde est proche de ma vision de moi-même

Ce que je regarde reflète qui je suis en tant que personne

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

Pas du tout d'accord

Totalement d'accord

De manière générale, l'expérience d'interagir avec autrui pendant que je regarde des vidéos me manque lorsque que j'en regarde seul

J'aime parler aux autres de ce que je regarde

Je regarde généralement des contenus vidéos en compagnie d'autres personnes

Ce que je regarde fait un bon sujet de conversation

J'interagis avec les autres pendant que je regarde des vidéos

Je me sens excité quand je parle aux autres de ce que je regarde

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

Pas du tout d'accord

Totalement d'accord

Bien que je ne possède pas légalement les contenus vidéos que je regarde, j'ai l'impression que ce sont "mes" contenus vidéos

J'ai l'impression que ce que je regarde m'appartient

J'ai l'impression que je possède ce que je regarde

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

Pas du tout d'accord

Totalement d'accord

Ce que je regarde est une expression de ma détermination personnelle

C'est moi qui ai le contrôle sur ce que je regarde

C'est moi qui détermine ce que je regarde

Information socio-démographiques

Sexe :

- ☐ Un homme
- ☐ Une femme

Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?

- ☐ 15 à 24 ans
- ☐ 25 à 39 ans
- ☐ 40 à 54 ans
- ☐ 55 ans ou plus

Combien de personnes compte votre ménage ?

- ☐ Je vis seul(e)
- ☐ Nous sommes 2 personnes
- ☐ Nous sommes 3 personnes
- ☐ Nous sommes 4 personnes
- ☐ Nous sommes 5 personnes
- ☐ Nous sommes 6 personnes ou plus

Nombre d'enfants au sein de votre ménage :

010

Au sujet de votre activité professionnelle ?

- ☐ J'exerce une activité professionnelle
- ☐ Je suis à la recherche d'un emploi
- ☐ Je suis au chômage
- ☐ Je suis retraité(e) ou préretraité(e)
- ☐ Je suis étudiant(e) dans l'enseignement secondaire
- ☐ Je suis étudiant(e) dans l'enseignement supérieur
- ☐ Je reste au foyer
- ☐ Autre

Catégorie socio-professionnelle :

- ☐ Professions libérales
- ☐ Employés
- ☐ Ouvriers
- ☐ Cadre / directeur / Gérant
- ☐ Indépendant
- ☐ Autre

Annexe 12 : Régressions linéaires simples

Relation entre la personnalisation et l'individualisation

- **Vérification de la corrélation entre la variable dépendante et indépendante :**

Tableau 12.1a. Corrélations entre la personnalisation et l'individualisation

		Individualisation	Personnalisation
Individualisation	Corrélation de Pearson	1	,194**
	Sig. (bilatérale)		,001
	N	268	268
Personnalisation	Corrélation de Pearson	,194**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	
	N	268	268

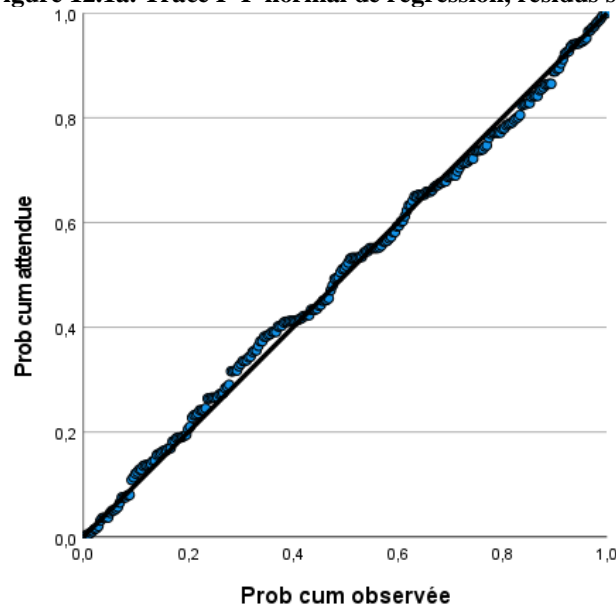
Note : **. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Hypothèses : H0 : il n'y a pas de relation linéaire significative, Ha : il y a une relation linéaire significative.

Avec un niveau de significativité de 1%, le coefficient de corrélation de Pearson entre l'individualisation et la personnalisation s'élève à 0,194 ce qui signifie que les deux variables sont positivement corrélées. Avec une p-valeur de 0,001 j'ai moins de 1% de chance de rejeter l'hypothèse nulle H0 alors qu'elle est vraie, je peux donc rejeter H0 et conclure qu'il existe une relation linéaire significative entre les deux variables considérées.

- **Normalité de la distribution des résidus :**

Figure 12.1a. Tracé P-P normal de régression, résidus standardisés



Note : la variable dépendante est l'individualisation

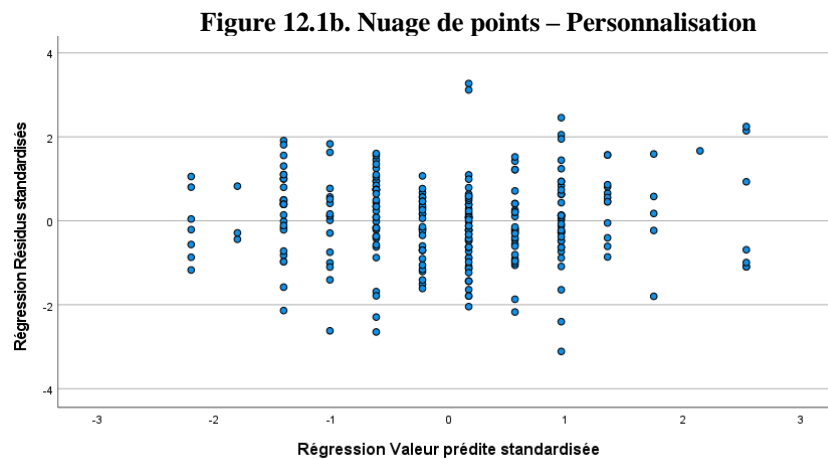
On observe que le nuage de point se confond avec la droite de tracé P normal, ce qui signifie que les résidus sont bien distribués selon une loi normale. Les différences de résidus entre le modèle et les valeurs observées sont proches de 0.

- **Indépendance des termes d'erreur :**

Une autre condition qu'il est important de remplir est celle de l'indépendance des termes d'erreur. Pour se faire, il faut s'intéresser à la statistique de Durbin-Watson qui s'élève dans notre cas à 2,207 ; ce qui est supérieur au seuil requis de 2 (Voir Tableau 12.1c. Ajustement du modèle de régression - Personnalisation).

- **Homoscédasticité :**

Le dernier critère qu'il est important de remplir avant de s'intéresser plus en détail aux résultats de la régression est celui de l'homoscédasticité. Pour répondre à ce prérequis, on va observer le nuage de points pour s'assurer qu'aucun modèle n'apparaisse entre les prédictions standardisées et les résidus standardisés. On constate que le critère de l'homoscédasticité est bien rempli et que la valeur résiduelle est relativement constante pour toutes les valeurs du prédicteur considéré, à savoir la personnalisation.



Note : la variable dépendante est l'individualisation

- **Evaluation de la pertinence du modèle de régression :**

Tableau 12.1b. ANOVA et somme des carrés du modèle de régression simple

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,135	1	3,135	10,411	,001 ^b
	de Student	80,099	266	,301		
	Total	83,234	267			

Note : La variable dépendante est l'individualisation et les prédicteurs sont la personnalisation (ainsi que l'ordonnée à l'origine).

Hypothèses : H0 = le modèle avec prédicteur n'est pas plus performant que le modèle avec prédicteur, Ha = le modèle avec prédicteur est meilleur que le modèle sans.

Sur base de la p-valeur de 0,001 ($< 0,05$), je peux rejeter l'hypothèse H0, ce qui signifie que le modèle avec prédicteur est meilleur que le modèle sans prédicteurs. $R^2 = \text{SCM} / \text{SCT} =$

0,03766... ce qui signifie que selon la matrice ANOVA, 3,77% des variations de la variance de l'individualisation sont expliquées par la variable indépendante de la personnalisation.

- **Evaluation de l'ajustement du modèle de régression :**

Tableau 12.1c. Ajustement du modèle de régression - Personnalisation

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,194 ^a	,038	,034	,5487485473	,038	10,411	1	266	,001	2,207

Note : La variable dépendante est l'individualisation, les prédicteurs sont la personnalisation et la constante.

Hypothèses : H0 : la variation de R deux est nulle ou pas significativement différente de 0, Ha : la variation de R deux est significativement différente de 0.

Avec une P-valeur de 0,001 je peux rejeter l'hypothèse nulle, ce qui signifie que la variation de R-deux est bien significativement différente de 0. La variation de R-deux affiche la part de la variance de l'individualisation expliquée grâce à l'ajout du prédicteur, dans ce cas-ci la personnalisation. Un R-deux de 0,038 signifie donc que qu'en ajouter la variable de la personnalisation au modèle permet d'augmenter de 3,8% la part de la variance expliquée par le modèle. La personnalisation explique donc à elle-seule 3,8% de la variance de l'individualisation.

- **Analyse du coefficient Beta de la variable indépendante :**

Tableau 12.1d. Coefficient de la personnalisation

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,779	,106		35,735	,000
	Personnalisation	,086	,027	,194	3,227	,001

Note : la variable dépendante est l'individualisation.

Hypothèses : H0 : le coefficient beta n'est pas significativement différent de 0, Ha : le coefficient beta est significativement différent de 0.

Sur base d'une p-valeur de 0,001 nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle H0, ce qui signifie que le coefficient Beta de la variable indépendante de la personnalisation est bien significativement différent de 0. Le coefficient B non standardisé de la variable indépendante de l'abondance de choix s'élève à 0,086 tandis que le coefficient Bêta standardisé est de 0,194. Cet écart entre ces deux coefficients résulte potentiellement de certains écarts entre les unités de mesure. En d'autres termes, si la personnalisation augmente d'une unité d'écart-type, alors la variable dépendante de l'individualisation va augmenter de 0,086 (ou 0,194 si on se base sur le coefficient standardisé).

Relation entre l'abondance de choix et l'individualisation

- **Vérification de la corrélation entre la variable dépendante et indépendante :**

Tableau 12.2a. Corrélations entre abondance de choix et individualisation

		Individualisation	Abondance choix
Individualisation	Corrélation de Pearson	1	,121 [*]
	Sig. (bilatérale)		,048
	N	268	268
Abondance choix	Corrélation de Pearson	,121 [*]	1
	Sig. (bilatérale)	,048	
	N	268	268

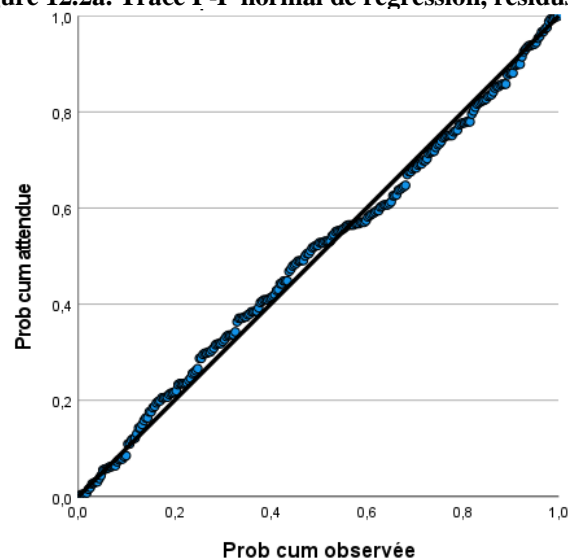
Note : **. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Hypothèses : H0 = il n'y a pas de relation linéaire significative, Ha = il y a une relation linéaire significative.

Avec un niveau de significativité de 5%, le coefficient de corrélation de Pearson entre l'individualisation et l'abondance de choix s'élève à 0,121 ce qui signifie que les deux variables sont positivement corrélées. Avec une p-valeur de 0,048 j'ai moins de 5% de chance de rejeter l'hypothèse nulle H0 alors qu'elle est vraie, je peux donc rejeter H0 et conclure qu'il existe une relation linéaire significative entre l'abondance de choix et l'individualisation.

- **Normalité de la distribution des résidus :**

Figure 12.2a. Tracé P-P normal de régression, résidus standardisés



Note : la variable dépendante est l'individualisation.

On observe que le nuage de point se confond avec la droite de tracé P normal, ce qui signifie que les résidus sont bien distribués selon une loi normale. Les différences de résidus entre le modèle et les valeurs observées sont proches de 0.

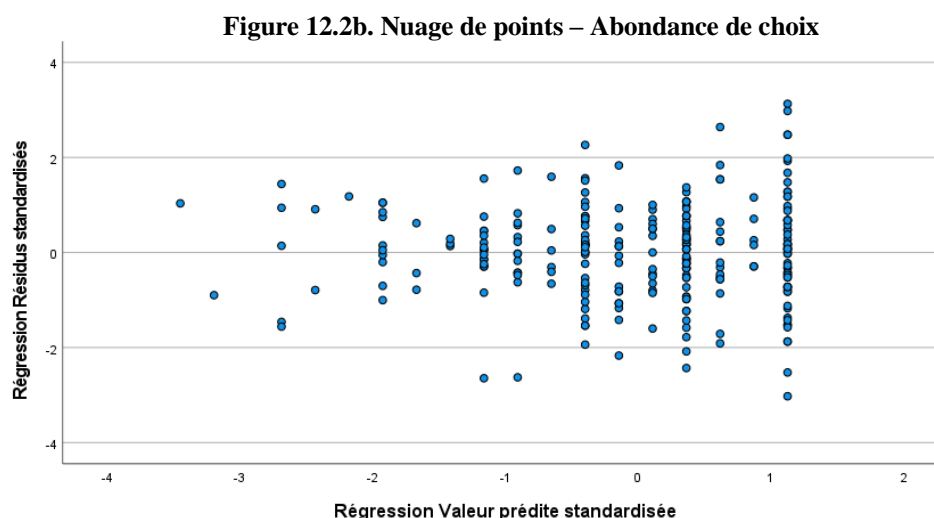
- **Indépendance des termes d'erreur :**

Une autre condition qu'il est important de remplir est celle de l'indépendance des termes d'erreur. Pour se faire, il faut s'intéresser à la statistique de Durbin-Watson qui s'élève dans

notre cas à 2,187 ; ce qui est supérieur au seuil requis de 2 (Voir Tableau 12.3b. Ajustement du modèle de régression – Abondance de choix).

- **Homoscédasticité :**

Le dernier critère qu'il est important de remplir avant de s'intéresser plus en détail aux résultats de la régression est celui de l'homoscédasticité. Pour répondre à ce prérequis, on va observer le nuage de points pour s'assurer qu'aucun modèle n'apparaisse entre les prédictions standardisées et les résidus standardisés. Malgré quelques valeurs légèrement isolées sur le nuage de points, on constate que le critère de l'homoscédasticité est bien rempli.



Note : la variable dépendante est l'individualisation.

- **Evaluation de la pertinence du modèle de régression :**

Tableau 12.2b. ANOVA et somme des carrés – Abondance de choix

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,220	1	1,220	3,957	,048 ^b
	de Student	82,014	266	,308		
	Total	83,234	267			

Note : La variable dépendante est l'individualisation et les prédicteurs sont l'abondance de choix (ainsi que l'ordonnée à l'origine).

Hypothèses : H_0 = le modèle avec prédicteur n'est pas plus performant que le modèle avec prédicteur, H_a = le modèle avec prédicteur est meilleur que le modèle sans prédicteur.

Sur base de la p-valeur de 0,048 ($< 0,05$), je peux rejeter l'hypothèse H_0 , ce qui signifie que le modèle avec prédicteur est meilleur que le modèle sans prédicteurs. $R^2 = \text{SCM} / \text{SCT} = 0,01487...$ ce qui signifie que selon la matrice ANOVA, 1,49 % des variations de la variance de l'individualisation sont expliquées par la variable indépendante de la personnalisation.

- **Evaluation de l'ajustement du modèle de régression :**

Tableau 12.2c. Ajustement du modèle de régression – Abondance de choix

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,121 ^a	,015	,011	,5552699791	,015	3,957	1	266	,048	2,187

Note : La variable dépendante est l'individualisation, les prédicteurs sont l'abondance de choix (Q10) et la constante (ordonnée à l'origine).

Hypothèses : H0 : la variation de R deux est nulle ou pas significativement différente de 0, Ha : la variation de R deux est significativement différente de 0.

Avec une P-valeur de 0,048 je peux rejeter l'hypothèse nulle, ce qui signifie que la variation de R-deux est bien significativement différente de 0. La variation de R-deux affiche la part de la variance de l'individualisation expliquée grâce à l'ajout du prédicteur, dans ce cas-ci la personnalisation. Un R-deux de 0,015 signifie donc que qu'inclure la variable de l'abondance de choix au modèle permet d'augmenter de 1,5% la part de la variance expliquée par le modèle. L'abondance de choix explique donc à elle-seule 1,5% de la variance de l'individualisation.

- **Analyse du coefficient Beta de la variable indépendante :**

Tableau 12.2d. Coefficient de l'abondance de choix et de la constante

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,818	,147		25,967	,000
	Abondance choix	,052	,026	,121	1,989	,048

Note : La variable indépendante est l'individualisation.

Hypothèses : H0 : le coefficient beta n'est pas significativement différent de 0, Ha : le coefficient beta est significativement différent de 0.

Sur base d'une p-valeur de 0,048 nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle H0, ce qui signifie que le coefficient Beta de la variable indépendante de l'abondance de choix est bien significativement différent de 0. Son coefficient B non standardisé s'élève à 0,052 tandis que le coefficient Bêta standardisé est supérieur avec une valeur de 0,121. Cet écart entre ces deux coefficients résulte potentiellement de certains écarts entre les unités de mesure.

Si l'abondance de choix augmente d'une unité d'écart-type, alors la variable dépendante de l'individualisation va augmenter de 0,052 (ou 0,121 si on se base sur le coefficient standardisé).

Relation entre le nombre de *devices* utilisés régulièrement et l'individualisation

- **Vérification de la corrélation entre la variable dépendante et indépendante :**

Tableau 12.3a. Corrélations entre le nombre de supports et l'individualisation

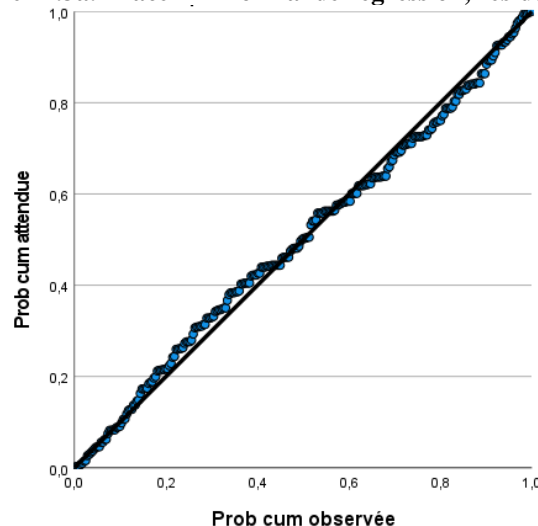
		Individualisation	Nbre supports
Individualisation	Corrélation de Pearson	1	,063
	Sig. (bilatérale)		,301
	N	268	268
Nbre supports	Corrélation de Pearson	,063	1
	Sig. (bilatérale)	,301	
	N	268	268

Hypothèses : H_0 = il n'y a pas de relation linéaire significative, H_a = il y a une relation linéaire significative.

Avec une p-valeur de 0,301 j'ai bien plus de 5% de chance de rejeter l'hypothèse nulle H_0 alors qu'elle est vraie, je ne peux donc pas rejeter H_0 . La première condition n'est par conséquent pas remplie, il n'existe donc pas de relation linéaire significative entre les deux variables. Le coefficient de corrélation de Pearson entre l'individualisation et le nombre de supports utilisés pour visionner des contenus vidéos s'élève à 0,063, ce qui signifie que les deux variables sont positivement mais trop faiblement corrélées entre elles.

- Normalité de la distribution des résidus :

Figure 12.3a. Tracé P-P normal de régression, résidus standardisés



Note : la variable dépendante est l'individualisation.

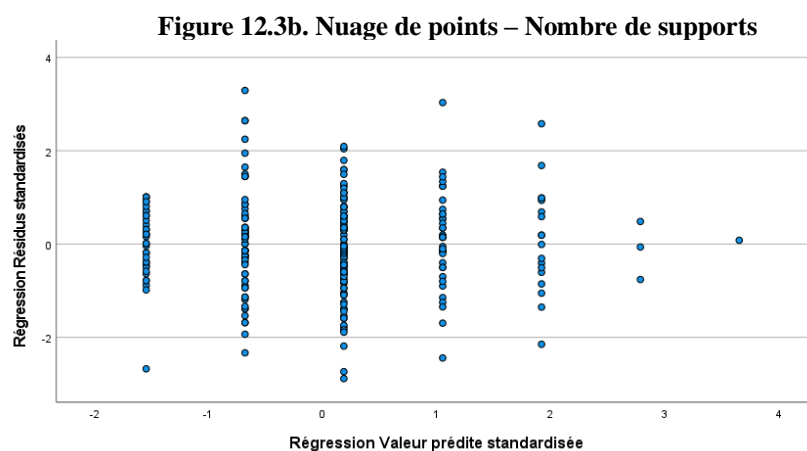
On constate que le nuage de points se confond avec la droite de tracé P normal, ce qui signifie que les résidus sont bien normalement distribués, cette deuxième condition est donc remplie.

- **Indépendance des termes d'erreur :**

Une autre condition qu'il est important de remplir est celle de l'indépendance des termes d'erreur. Pour se faire, il faut s'intéresser à la statistique de Durbin-Watson qui s'élève dans notre cas à 2,193 ; ce qui est supérieur au seuil requis de 2 (Voir Tableau 12.3c. Ajustement du modèle de régression – Nombre de supports). La troisième condition est bien remplie.

- **Homoscédasticité :**

La quatrième et dernière condition qu'il est important de remplir avant de s'intéresser plus en détail aux résultats de la régression est celui de l'homoscédasticité. Pour répondre à ce prérequis, on va observer le nuage de points pour s'assurer qu'aucun modèle n'apparaisse entre les prédictions standardisées et les résidus standardisés. Malgré quelques valeurs légèrement isolées sur le nuage de points, on constate que le critère de l'homoscédasticité est bien rempli.



Note : la variable dépendante est l'individualisation.

- **Evaluation de la pertinence du modèle de régression :**

Tableau 12.3b. ANOVA et somme des carrés – Nombre de supports

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,335	1	,335	1,075	,301 ^b
	de Student	82,899	266	,312		
	Total	83,234	267			

Note : La variable dépendante est l'individualisation et les prédicteurs sont le nombre de supports ainsi que l'ordonnée à l'origine.

Hypothèses : H_0 = le modèle avec prédicteur n'est pas plus performant que le modèle avec prédicteur, H_a = le modèle avec prédicteur est meilleur que le modèle sans.

Sur base de la p-valeur de 0,301 ($> 0,05$) je ne peux rejeter l'hypothèse nulle H_0 , ce qui signifie que le modèle avec prédicteur n'est pas significativement plus performant que le modèle sans prédicteurs. $R^2 = \text{SCM} / \text{SCT} = 0,00402\dots$ ce qui signifie que selon la matrice ANOVA, seulement 0,4 % des variations de la variance de l'individualisation sont expliquées par le nombre de supports utilisés pour visionner des contenus vidéos.

- **Evaluation de l'ajustement du modèle de régression :**

Tableau 12.3c. Ajustement du modèle de régression – Nombre de supports

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,063 ^a	,004	,000	,5582573392	,004	1,075	1	266	,301	2,193

Note : La variable dépendante est l'individualisation, les prédicteurs sont le nombre de supports (Q11) et la constante (ordonnée à l'origine).

Hypothèses : H0 : la variation de R deux est nulle ou pas significativement différente de 0, Ha : la variation de R deux est significativement différente de 0.

Avec une P-valeur de 0,301 je ne peux rejeter l'hypothèse nulle qui stipule que la variation de R-deux n'est pas significativement différente de 0. La variation de R-deux affiche la part de la variance de l'individualisation expliquée grâce à l'ajout du prédicteur, dans ce cas-ci le nombre de supports utilisés pour visionner des contenus vidéos. Un R-deux de 0,004 signifie donc que qu'inclure cette variable indépendante au modèle permet d'augmenter de seulement 0,4% la part de la variance expliquée par le modèle. En d'autres termes, le nombre de *devices* utilisés n'explique à lui seul que 0,4 % de la variance de l'individualisation.

- **Analyse du coefficient Beta de la variable indépendante :**

Tableau 12.3d. Coefficient du nombre de supports

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,017	,089		45,039	,000
	Nbre supports	,031	,030	,063	1,037	,301

Note : La variable indépendante est l'individualisation.

Hypothèses : H0 : le coefficient beta n'est pas significativement différent de 0, Ha : le coefficient beta est significativement différent de 0.

Sur base d'une p-valeur de 0,301 nous ne pouvons rejeter l'hypothèse nulle H0, ce qui signifie que le coefficient Beta de la variable indépendante du nombre de supports n'est pas significativement différent de 0. Son coefficient B non standardisé s'élève d'ailleurs à seulement 0,031 tandis que le coefficient Bêta standardisé a quant à lui une valeur de 0,063. En d'autres termes, si le nombre de supports utilisés augmente d'une unité d'écart-type, alors la variable dépendante de l'individualisation va augmenter de 0,031 (ou 0,063 si on se base sur le coefficient standardisé).

Au vu de des résultats de l'analyse de régression linéaire simple que nous venons de réaliser, nous pouvons en conclure que la variable indépendante du nombre de supports n'a pas sa place dans notre modèle. En effet, il serait peu pertinent de l'inclure alors qu'elle présente

un manque flagrant de corrélation avec la variable dépendante et qu'elle n'explique qu'une infime partie de la variance totale de l'individualisation. (De plus, elle ne respecte pas la première condition à remplir qui suggère une relation linéaire significative entre les variables.)

Relation entre la consommation hors-domicile et l'individualisation

- **Vérification de la corrélation entre la variable dépendante et indépendante :**

Tableau 12.4a. Corrélations entre la consommation hors-domicile et l'individualisation

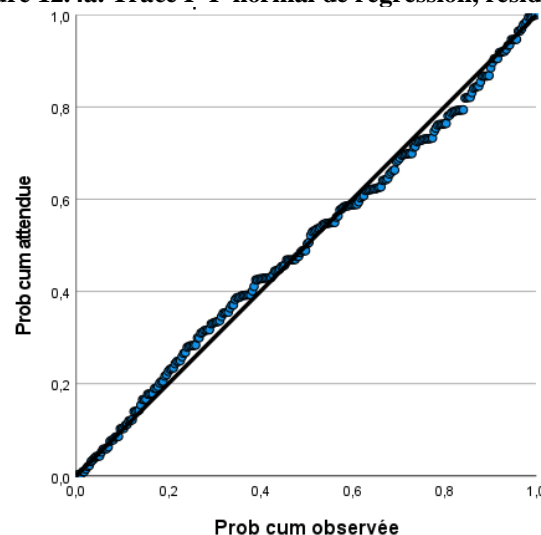
		Individualisation	Conso hors-domicile
Individualisation	Corrélation de Pearson	1	,011
	Sig. (bilatérale)		,856
	N	268	268
Conso hors-domicile	Corrélation de Pearson	,011	1
	Sig. (bilatérale)	,856	
	N	268	268

Hypothèses : H_0 = il n'y a pas de relation linéaire significative, H_a = il y a une relation linéaire significative.

Avec une p-valeur de 0,856 j'ai bien plus de 5% de chance de rejeter l'hypothèse nulle H_0 alors qu'elle est vraie, je ne peux donc pas rejeter H_0 . La première condition n'est par conséquent pas remplie, il n'existe donc pas de relation linéaire significative entre les deux variables. Le coefficient de corrélation de Pearson entre l'individualisation et le nombre de supports utilisés pour visionner des contenus vidéos s'élève à 0,011, ce qui signifie que les deux variables sont positivement mais trop faiblement corrélées entre elles.

- **Normalité de la distribution des résidus :**

Figure 12.4a. Tracé P-P normal de régression, résidus standardisés



Note : la variable dépendante est l'individualisation.

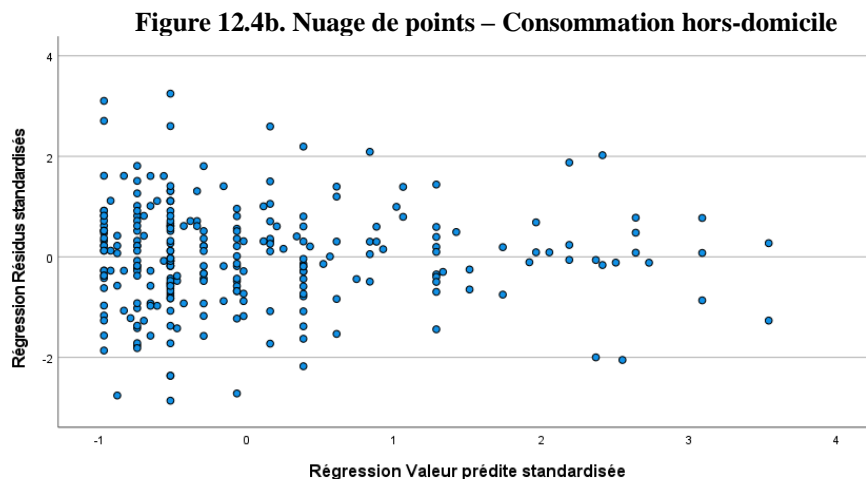
On constate que le nuage de points se confond avec la droite de tracé P normal, ce qui signifie que les résidus sont bien normalement distribués, cette deuxième condition est donc remplie.

- **Indépendance des termes d'erreur :**

Une autre condition qu'il est important de remplir est celle de l'indépendance des termes d'erreur. Pour se faire, il faut s'intéresser à la statistique de Durbin-Watson qui s'élève dans notre cas à 2,194 et est donc supérieure au seuil requis de 2 (Voir Tableau 12.4c. Ajustement du modèle de régression – Consommation hors-domicile). La troisième condition est bien remplie, les termes d'erreurs sont indépendants.

- **Homoscédasticité :**

La quatrième et dernière condition qu'il est important de remplir avant de s'intéresser plus en détail aux résultats de la régression est celui de l'homoscédasticité. Pour répondre à ce prérequis, on va observer le nuage de points pour s'assurer qu'aucun modèle n'apparaisse entre les prédictions standardisées et les résidus standardisés. Malgré quelques valeurs légèrement isolées à droite sur le nuage de points, on constate que le critère de l'homoscédasticité est bien rempli.



Note : la variable dépendante est l'individualisation.

- **Evaluation de la pertinence du modèle de régression :**

Tableau 12.4b. ANOVA et somme des carrés – Consommation hors-domicile

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,010	1	,010	,033	,856 ^b
	de Student	83,224	266	,313		
	Total	83,234	267			

Note : La variable dépendante est l'individualisation et les prédicteurs sont la consommation hors-domicile ainsi que l'ordonnée à l'origine.

Hypothèses : H0 = le modèle avec prédicteur n'est pas plus performant que le modèle avec prédicteur, Ha = le modèle avec prédicteur est meilleur que le modèle sans.

Sur base de la p-valeur de 0,856 ($> 0,05$) je ne peux rejeter l'hypothèse nulle H0, ce qui signifie que le modèle avec prédicteur n'est pas significativement plus performant que le

modèle sans prédicteurs. $R^2 = SCM / SCT = 0,00012...$ ce qui signifie que selon la matrice ANOVA, seulement 0,012 % des variations de la variance de l'individualisation sont expliquées par le nombre de supports utilisés pour visionner des contenus vidéos.

- **Evaluation de l'ajustement du modèle de régression :**

Tableau 12.4c. Ajustement du modèle de régression – Consommation hors-domicile

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2			
1	,011 ^a	,000	-,004	,5593498564	,000	,033	1	266		,856	2,194

Note : La variable dépendante est l'individualisation, les prédicteurs sont la consommation hors-domicile (Q12) et la constante (ordonnée à l'origine).

Hypothèses : H0 : la variation de R deux est nulle ou pas significativement différente de 0, Ha : la variation de R deux est significativement différente de 0.

Avec une P-valeur de 0,856, je ne peux rejeter l'hypothèse nulle qui stipule que la variation de R-deux n'est pas significativement différente de 0. Dans notre cas, le R-deux de 0 signifie qu'inclure cette variable indépendante au modèle ne permet pas d'augmenter la part de la variance expliquée par le modèle. En d'autres termes, la consommation hors-domicile n'explique à elle-seule aucune variation de la variance de l'individualisation.

- **Analyse du coefficient Beta de la variable indépendante :**

Tableau 12.4d. Coefficient de la consommation hors-domicile

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,097	,048		86,106	,000
	Conso hors-domicile	,000	,002	,011	,182	,856

Note : La variable indépendante est l'individualisation.

Hypothèses : H0 : le coefficient beta n'est pas significativement différent de 0, Ha : le coefficient beta est significativement différent de 0.

Sur base d'une p-valeur de 0,856 nous ne pouvons rejeter l'hypothèse nulle H0, ce qui signifie que le coefficient Beta de la variable indépendante du nombre de supports n'est pas significativement différent de 0. Son coefficient B non standardisé s'élève d'ailleurs à seulement 0 tandis que le coefficient Bêta standardisé a quant à lui une valeur de 0,011. En d'autres termes, si le nombre de supports utilisés augmente d'une unité d'écart-type, alors la variable dépendante de l'individualisation ne va pas augmenter ou alors elle augmentera de 0,011 si on considère le coefficient standardisé.

- ➔ Au vu de des résultats de l'analyse de régression linéaire simple que nous venons de réaliser, nous pouvons en conclure que la variable indépendante de la consommation hors-domicile n'a pas sa place dans notre modèle. Il serait peu pertinent de l'inclure alors qu'elle présente un manque flagrant de corrélation avec la variable dépendante et qu'elle n'explique qu'une infime partie de la variance totale de l'individualisation.

Relation entre la consommation linéaire et l'individualisation

- **Vérification de la corrélation entre la variable dépendante et indépendante :**

Tableau 12.5a. Corrélations entre la consommation linéaire et l'individualisation

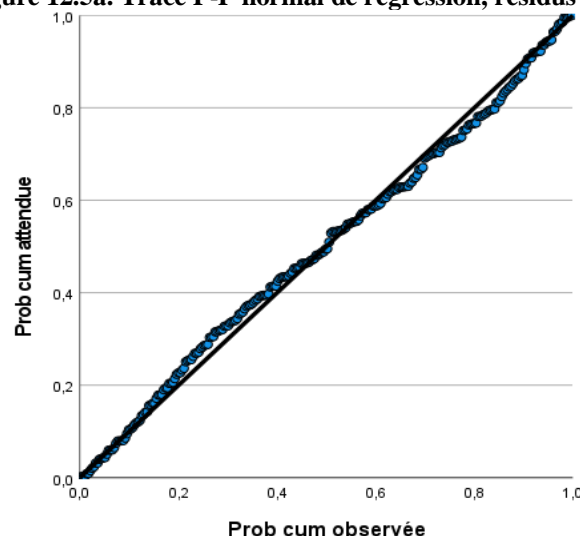
		Individualisation	Conso linéaire
Individualisation	Corrélation de Pearson	1	,018
	Sig. (bilatérale)		,765
	N	268	268
Conso linéaire	Corrélation de Pearson	,018	1
	Sig. (bilatérale)	,765	
	N	268	268

Hypothèses : H_0 = il n'y a pas de relation linéaire significative, H_a = il y a une relation linéaire significative.

Avec une p-valeur de 0,765 j'ai bien plus de 5% de chance de rejeter l'hypothèse nulle H_0 alors qu'elle est vraie, je ne peux donc pas rejeter H_0 . La première condition n'est par conséquent pas remplie, il n'existe donc pas de relation linéaire significative entre les deux variables. Le coefficient de corrélation de Pearson entre l'individualisation et la consommation linéaire s'élève à 0,018, ce qui signifie que les deux variables sont positivement mais trop faiblement corrélées entre elles.

- **Normalité de la distribution des résidus :**

Figure 12.5a. Tracé P-P normal de régression, résidus standardisés



Note : la variable dépendante est l'individualisation.

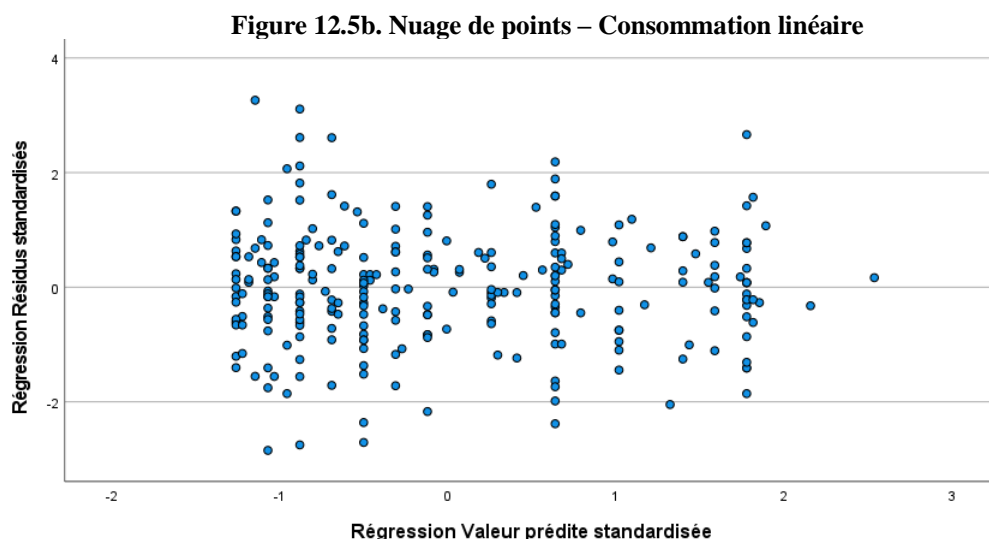
On constate que le nuage de points se confond avec la droite de tracé P normal, ce qui signifie que les résidus sont bien normalement distribués, cette deuxième condition est donc remplie.

- Indépendance des termes d'erreur :

Une autre condition qu'il est important de remplir est celle de l'indépendance des termes d'erreur. Pour se faire, il faut s'intéresser à la statistique de Durbin-Watson qui s'élève dans notre cas à 2,194 et est donc supérieure au seuil requis de 2 (Voir Tableau 12.5c. Ajustement du modèle de régression – Consommation linéaire). La troisième condition est bien remplie, les termes d'erreurs sont indépendants.

- Homoscédasticité

La quatrième et dernière condition qu'il est important de remplir avant de s'intéresser plus en détail aux résultats de la régression est celui de l'homoscédasticité. Pour répondre à ce prérequis, on va observer le nuage de points pour s'assurer qu'aucun modèle n'apparaisse entre les prédictions standardisées et les résidus standardisés. On observe que ce critère d'homoscédasticité semble bel et bien respecté au vu du nuage de points.



Note : la variable dépendante est l'individualisation.

- **Evaluation de la pertinence du modèle de régression :**

Tableau 12.5b ANOVA et somme des carrés – Consommation linéaire

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,028	1	,028	,089	,765 ^b
	de Student	83,206	266	,313		
	Total	83,234	267			

Note : La variable dépendante est l'individualisation et les prédicteurs sont la consommation linéaire ainsi que l'ordonnée à l'origine (constante).

Hypothèses : H_0 = le modèle avec prédicteur n'est pas plus performant que le modèle avec prédicteur, H_a = le modèle avec prédicteur est meilleur que le modèle sans.

Sur base de la p-valeur de 0,765 ($> 0,05$) je ne peux rejeter l'hypothèse nulle H_0 , ce qui signifie que le modèle avec prédicteur n'est pas significativement plus performant que le modèle sans prédicteurs. $R^2 = \text{SCM} / \text{SCT} = 0,00033\dots$ ce qui signifie que selon la matrice ANOVA, seulement 0,033 % des variations de la variance de l'individualisation sont expliquées par le nombre de supports utilisés pour visionner des contenus vidéos.

- Evaluation de l'ajustement du modèle de régression :**

Tableau 12.5c. Ajustement du modèle de régression – Consommation linéaire

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,018 ^a	,000	-,003	,5592907508	,000	,089	1	266	,765	2,194

Note : La variable dépendante est l'individualisation, les prédicteurs sont la consommation linéaire et la constante (ordonnée à l'origine).

Hypothèses : H_0 : la variation de R deux est nulle ou pas significativement différente de 0, H_a : la variation de R deux est significativement différente de 0.

Avec une P-valeur de 0,765 je ne peux rejeter l'hypothèse nulle qui stipule que la variation de R-deux n'est pas significativement différente de 0. Dans notre cas, le R-deux de 0 signifie qu'inclure cette variable indépendante au modèle ne permet pas d'augmenter la part de la variance expliquée par le modèle. En d'autres termes, la consommation linéaire n'explique pas un seul pourcentage de la variance de l'individualisation.

- Analyse du coefficient Beta de la variable indépendante :**

Tableau 12.5d. Coefficient de la consommation hors-domicile

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	4,090	,055		74,377	,000
	Conso linéaire	,000	,001	,018	,299	,765

Note : La variable indépendante est l'individualisation.

Hypothèses : H_0 : le coefficient beta n'est pas significativement différent de 0, H_a : le coefficient beta est significativement différent de 0.

Sur base d'une p-valeur de 0,765 nous ne pouvons rejeter l'hypothèse nulle H_0 , ce qui signifie que le coefficient Beta de la variable indépendante du nombre de supports n'est pas significativement différent de 0. Son coefficient B non standardisé s'élève d'ailleurs à seulement 0 tandis que le coefficient Bêta standardisé a quant à lui une valeur de 0,018. En d'autres termes, si la consommation linéaire augmente d'une unité d'écart-type, alors la variable dépendante de l'individualisation n'augmentera pas ou alors elle augmentera de 0,018 si on considère le coefficient standardisé.

- ➔ Au vu de des résultats de l'analyse de régression linéaire simple que nous venons de réaliser, nous pouvons en conclure que la variable indépendante de la consommation linéaire n'a pas sa place dans notre modèle. Il serait peu pertinent de l'inclure alors qu'elle présente un manque flagrant de corrélation avec la variable dépendante et qu'elle n'explique qu'une infime partie de la variance totale de l'individualisation.

Annexe 13 : Régressions multiples, modèle complet et modèle restreint

Modèle complet avec cinq variables explicatives

Pour souligner d'autant plus la pertinence d'omettre les 3 variables non-significatives trop faiblement corrélées avec la variable dépendante, il suffit d'observer le tableau des coefficients de la régression multiple du modèle complet.

Tableau 13.1a. Corrélations du modèle complet

		Individualisation	Conso linéaire	Abondance choix	Nbre supports	Conso hors-domicile	Personnalisation
Individualisation	Corrélation de Pearson	1	,018	,121*	,063	,011	,194**
	Sig. (bilatérale)		,765	,048	,301	,856	,001
	N	268	268	268	268	268	268
Conso linéaire	Corrélation de Pearson	,018	1	-,092	,103	,164**	-,036
	Sig. (bilatérale)	,765		,134	,093	,007	,560
	N	268	268	268	268	268	268
Abondance choix	Corrélation de Pearson	,121*	-,092	1	,128*	-,011	,239**
	Sig. (bilatérale)	,048	,134		,036	,855	,000
	N	268	268	268	268	268	268
Nbre supports	Corrélation de Pearson	,063	,103	,128*	1	,124*	,005
	Sig. (bilatérale)	,301	,093	,036		,043	,935
	N	268	268	268	268	268	268
Conso hors-domicile	Corrélation de Pearson	,011	,164**	-,011	,124*	1	,177**
	Sig. (bilatérale)	,856	,007	,855	,043		,004
	N	268	268	268	268	268	268
Personnalisation	Corrélation de Pearson	,194**	-,036	,239**	,005	,177**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,560	,000	,935	,004	
	N	268	268	268	268	268	268

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Note : *. La corrélation est significative au niveau de 0,05 (bilatéral). **. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

On constate que les seuls items avec une corrélation significative à l'égard de l'individualisation sont bien l'abondance de choix (0,121) et la personnalisation (0,194). Les autres variables explicatives ne sont pas significativement corrélées avec l'individualisation.

Tableau 13.1b. Coefficients du modèle complet

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,549	,181		19,633	,000
	Personnalisation	,081	,028	,183	2,894	,004
	Nbre supports	,026	,030	,054	,876	,382
	Conso linéaire	,001	,001	,031	,507	,613
	Conso hors-domicile	-,001	,002	-,032	-,514	,608
	Abondance choix	,031	,027	,073	1,156	,249

Note : la variable dépendante est l'individualisation.

On constate que seul le coefficient de la personnalisation est significativement différent de 0 avec une p-valeur de 0,004 ($< 0,05$). Si la personnalisation augmente d'une unité d'écart-type, l'individualisation augmentera alors de 0,81 ou de 0,183 si on considère le coefficient standardisé. Il apparaît cependant que les p-valeurs des autres variables sont bien trop élevées ($> 0,05$). Dès lors, on ne peut rejeter l'hypothèse qui stipule que les coefficients Beta de ces variables sont significativement différents de 0 ; leur impact sur l'individualisation est donc minime voire quasi nul.

Tableau 13.1c. Ajustement du modèle de régression – Modèle complet

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2			
1	,219 ^a	,048	,030	,5499399872	,048	2,643	5	262		,024	2,199

Note : la variable dépendante et l'individualisation et les prédicteurs sont la personnalisation, l'abondance de choix, le nombre de supports, la consommation hors-domicile et la consommation linéaire

Sur base du R-deux et de la variation de R-deux, il est possible d'affirmer que le modèle complet permet d'expliquer seulement 4,8 % de la variance totale de l'individualisation malgré la présence des cinq variables explicatives.

Tableau 13.1d. ANOVA et somme des carrés du modèle complet

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,997	5	,799	2,643	,024 ^b
	de Student	79,238	262	,302		
	Total	83,234	267			

Note : la variable dépendante et l'individualisation et les prédicteurs sont la personnalisation, l'abondance de choix, le nombre de supports, la consommation hors-domicile et la consommation linéaire. $R^2 = \text{SCM} / \text{SCT} = 0,0480$.

Même constat avec la matrice ANOVA qui met en évidence que 4,8 % de la variance totale de l'individualisation est expliquée par le modèle complet.

Régression multiple : modèle restreint

Nous allons maintenant analyser en détail le modèle restreint composé uniquement de deux variables explicatives : la personnalisation et l'abondance de choix.

- Corrélations entre les deux variables explicatives et la variable dépendante :**

Aucune surprise ici, on constate que les deux variables sont positivement corrélées avec l'individualisation comme lors des analyses de régressions simples réalisées précédemment. Avec une p-valeur de respectivement 0,001 et 0,048 pour la personnalisation et l'abondance de choix, on peut rejeter l'hypothèse nulle H_0 . Il y a donc une relation linéaire significative entre les variables. Avec un niveau de significativité de 5%, le coefficient de Pearson s'élève à 0,194 pour la relation entre l'individualisation et de la personnalisation. Avec un niveau de

significativité de 1%, le coefficient de corrélation de Pearson est de 0,121 ce qui concerne la relation entre l'individualisation et l'abondance de choix.

Tableau 13.2a. Corrélations du modèle restreint

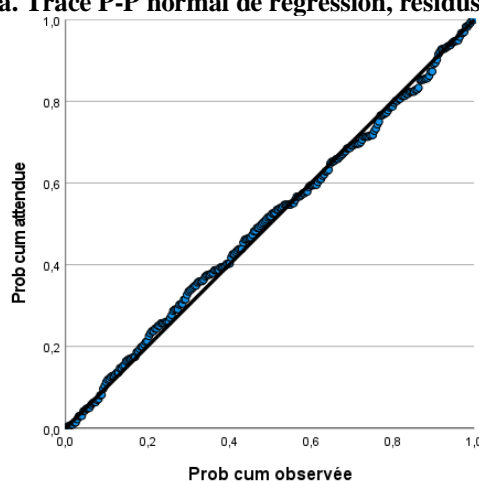
		Individualisation	Personnalisation	Abondance choix
Individualisation	Corrélation de Pearson	1	,194**	,121*
	Sig. (bilatérale)		,001	,048
	N	268	268	268
Personnalisation	Corrélation de Pearson	,194**	1	,239**
	Sig. (bilatérale)	,001		,000
	N	268	268	268
Abondance choix	Corrélation de Pearson	,121*	,239**	1
	Sig. (bilatérale)	,048	,000	
	N	268	268	268

Note : **. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral). *. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Hypothèses : H0 : il n'y a pas de relation linéaire significative, Ha : il y a une relation linéaire significative.

- **Normalité de la distribution des résidus :**

Figure 13.2a. Tracé P-P normal de régression, résidus standardisés



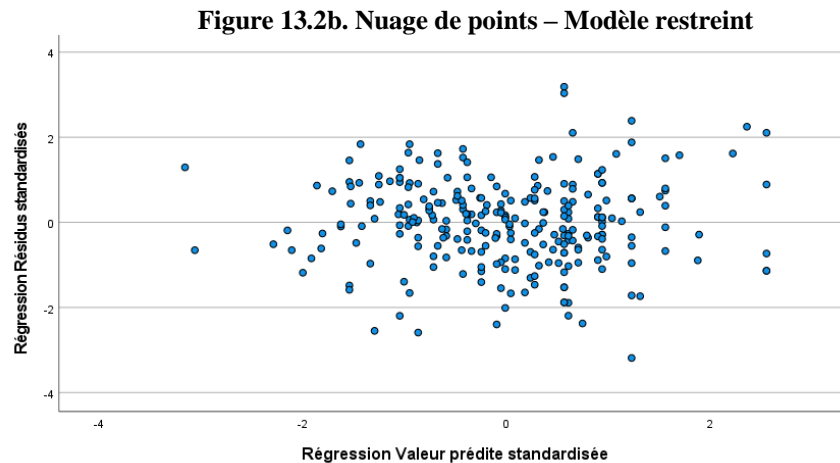
Note : la variable dépendante est l'individualisation

On observe que le nuage de point se confond avec la droite de tracé P normal, ce qui signifie que les résidus sont bien distribués selon une loi normale. Les différences de résidus entre le modèle et les valeurs observées sont proches de 0.

- **Indépendance des termes d'erreur :**

Une autre condition qu'il est important de remplir est celle de l'indépendance des termes d'erreur. Pour se faire, il faut s'intéresser à la statistique de Durbin-Watson qui s'élève dans notre cas à 2,199 et est donc supérieure au seuil requis de 2 (Voir Tableau 13.2c. Ajustement du modèle de régression – Modèle restreint).

- **Homoscédasticité :**



Note : la variable dépendante est l'individualisation

Le dernier critère qu'il est important de remplir est celui de l'homoscédasticité. Pour répondre à ce prérequis, on va observer le nuage de points pour s'assurer qu'aucun modèle n'apparaisse entre les prédictions standardisées et les résidus standardisés. On constate que le critère de l'homoscédasticité est bien rempli et qu'aucun modèle ne semble se dessiner dans le nuage de points.

- **Evaluation de la pertinence du modèle de régression :**

Tableau 13.2b. ANOVA et somme des carrés du modèle restreint

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,628	2	1,814	6,038	,003 ^b
	de Student	79,607	265	,300		
	Total	83,234	267			

Note : La variable dépendante est l'individualisation, les prédicteurs sont l'abondance de choix et la personnalisation (ainsi que l'ordonnée à l'origine).

Hypothèses : H0 = le modèle avec prédicteur n'est pas plus performant que le modèle avec prédicteur, Ha = le modèle avec prédicteur est meilleur que le modèle sans.

Sur base de la p-valeur de 0,003 ($< 0,05$), je peux rejeter l'hypothèse H0, ce qui signifie que le modèle avec prédicteur est meilleur que le modèle sans prédicteurs. $R^2 = \text{SCM} / \text{SCT} = 0,04358...$ ce qui signifie que selon la matrice ANOVA, 4,36 % des variations de la variance de l'individualisation sont expliquées par le modèle restreint ; soit seulement 0,44 points de pourcentage de moins que le modèle complet incluant trois variables supplémentaires.

- **Evaluation de l'ajustement du modèle de régression**

Tableau 13.2c. Ajustement du modèle de régression – Modèle restreint

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,209 ^a	,044	,036	,5480904892	,044	6,038	2	265	,003	2,199

Note : La variable dépendante est l'individualisation, les prédicteurs sont la personnalisation et l'abondance de choix.

Hypothèses : H0 : la variation de R deux est nulle ou pas significativement différente de 0, Ha : la variation de R deux est significativement différente de 0.

Avec une P-valeur de 0,003 je peux rejeter l'hypothèse nulle, ce qui signifie que la variation de R-deux est bien significativement différente de 0. Le R-deux de 0,044 signifie que la personnalisation et l'abondance de choix permettent d'expliquer 4,4% de la variance de l'individualisation.

- **Analyse du coefficient Beta des variables indépendantes :**

Tableau 13.2d. Coefficients du modèle restreint

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,625	,160		22,589	,000
	Personnalisation	,077	,027	,175	2,831	,005
	Abondance choix	,034	,026	,079	1,280	,202

Note : la variable dépendante est l'individualisation

Hypothèses : H0 = le coefficient beta n'est pas significativement différent de 0, Ha = le coefficient beta est significativement différent de 0.

Sur base d'une p-valeur de 0,005, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle pour la personnalisation. Le coefficient Beta de la variable explicative est donc bien significativement différent de 0, il s'élève d'ailleurs à 0,077 pour le coefficient non standardisé et à 0,175 pour le standardisé. En d'autres termes, si la personnalisation augmente d'une unité d'écart-type, l'individualisation croîtra de 0,077 ou de 0,175 si on considère le coefficient standardisé.

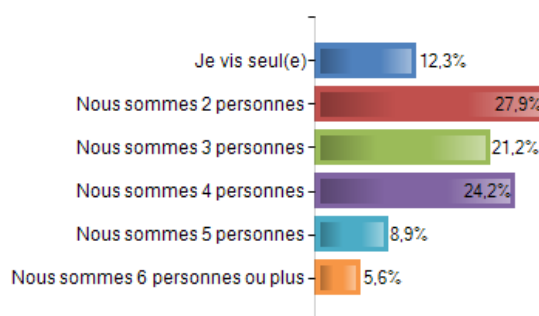
En ce qui concerne le coefficient de l'abondance de choix, ce dernier n'est pas significativement différent de 0 au vu de la p-valeur trop élevée de 0,202 (> 0,05). Si l'abondance de choix augmente d'une unité d'écart-type, alors l'individualisation n'augmentera que de 0,034 ou de 0,079 si on tient compte du coefficient standardisé.

Alors que le modèle complet permet d'expliquer 4,8% des variations de la variance totale de l'individualisation au moyen de cinq variables explicatives (Tableau 13.1c. Ajustement du modèle de régression – Modèle complet), le modèle restreint en explique quant à lui 4,4% avec seulement deux variables (Tableau 13.1c. Ajustement du modèle de régression – Modèle restreint). La différence de pouvoir explicatif entre les deux modèles est de l'ordre de 0,4 points de pourcentage en faveur du modèle complet, ce que nous pouvons juger trop infime que pour justifier l'ajout de trois variables explicatives additionnelles (nombre de supports, consommation hors-domicile et consommation linéaire) au modèle restreint. Sur base des analyses que nous venons de réaliser, le modèle restreint semble être le choix le plus judicieux malgré la faible contribution de l'abondance de choix par rapport à la personnalisation.

Annexe 14 : Statistiques descriptives

• Situation familiale et professionnelle :

Figure 14.1 Situation familiale de l'effectif

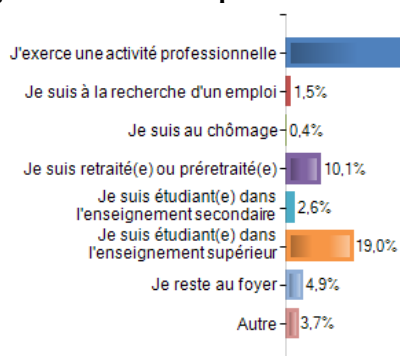


Note : La majorité de l'effectif est constitué de ménages composés de 2 personnes (27,9%), 3 personnes (24,2%) et 4 personnes (24,2%). On compte également 12,3% de répondants qui vivent seuls ainsi qu'une minorité de ménages constitués de plus de 5 personnes.

Tableau 14.1. Situation familiale de l'effectif

	Effectifs	% Obs.
Je vis seul(e)	33	12,3%
Nous sommes 2 personnes	75	27,9%
Nous sommes 3 personnes	57	21,2%
Nous sommes 4 personnes	65	24,2%
Nous sommes 5 personnes	24	8,9%
Nous sommes 6 personnes ou plus	15	5,6%
Total	269	100%

Figure 14.2. Situation professionnelle de l'effectif



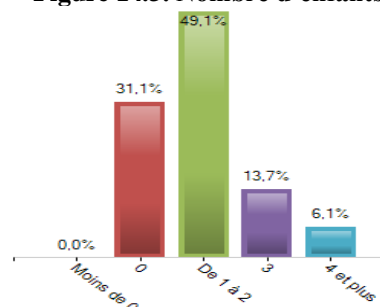
Note : On constate que plus de la moitié de l'échantillon exerce une activité professionnelle (57,8%) et qu'un peu moins de 20% (19%) sont des étudiants de l'enseignement supérieur. On comptabilise également une part non-négligeable de retraités (10,1%).

Tableau 14.2. Statistiques descriptives au sujet du nombre d'enfants

	Effectifs	% Rep.
0	66	31,1%
De 1 à 2	104	49,1%
3	29	13,7%
4 et plus	13	6,1%
Total	212	100%

Note : on constate qu'un peu moins de la moitié de l'échantillon (49,1%) compte entre 1 et 2 enfant(s) au sein de leur ménage tandis qu'un peu plus d'un tiers (31,1%) des

Figure 14.3. Nombre d'enfants

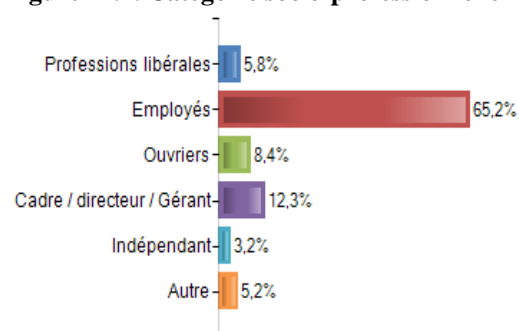


répondants n'ont pas d'enfant. Près de 20% des personnes interrogées ont quant à eux 3 enfants au plus au sein de leur ménage.

Tableau 14.3. Catégorie socio-professionnelle

	Effectifs	% Obs.
Professions libérales	9	5,8%
Employés	101	65,2%
Ouvriers	13	8,4%
Cadre / directeur / Gérant	19	12,3%
Indépendant	5	3,2%
Autre	8	5,2%
Total	155	100%

Figure 14.4. Catégorie socio-professionnelle



Note : Les catégories socio-professionnelles les plus présentes au sein de l'effectif sont, d'une part, les employés (65,2%) et de l'autre, les cadres, directeurs ou gérants (12,3%).

Tableau 14.4. Fréquence d'utilisation des différentes sources de contenus vidéos et médiatiques

	Jamais		Quelques fois dans l'année		Au moins une fois par mois		Au moins une fois par semaine		Au moins une fois par jour		Total	
	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.	Eff.	% Obs.
Des programmes de chaînes de TV classiq...	13	4,8%	27	10%	40	14,9%	67	24,9%	122	45,4%	269	100%
Des programmes de plateformes de vidéo ...	55	20,4%	15	5,6%	23	8,6%	96	35,7%	80	29,7%	269	100%
Des programmes de plateformes de partag...	14	5,2%	27	10%	42	15,6%	91	33,8%	95	35,3%	269	100%
Des programmes sur DVD ou Blu-ray	140	52%	99	36,8%	22	8,2%	6	2,2%	2	0,7%	269	100%
Des programmes achetés ou loués par le ...	175	65,1%	69	25,7%	19	7,1%	3	1,1%	3	1,1%	269	100%
Des programmes sur des plateformes comm...	111	41,3%	82	30,5%	50	18,6%	20	7,4%	6	2,2%	269	100%
Des programmes enregistrés sur un décod...	84	31,2%	63	23,4%	50	18,6%	57	21,2%	15	5,6%	269	100%
Des programmes visionnés via IPTV (télé...	217	80,7%	14	5,2%	10	3,7%	18	6,7%	10	3,7%	269	100%
Des programmes visionnés au cinéma	87	32,3%	158	58,7%	23	8,6%	1	0,4%	0	0%	269	100%
Des contenus vidéos sur les réseaux soc...	19	7,1%	21	7,8%	23	8,6%	57	21,2%	149	55,4%	269	100%
Des contenus vidéos téléchargés sur Int...	116	43,1%	76	28,3%	34	12,6%	31	11,5%	12	4,5%	269	100%
Total	1031	34,8%	651	22%	336	11,4%	447	15,1%	494	16,7%	2959	100%

Annexe 15 : Matrice de corrélation de l'analyse factorielle globale réalisée sur les items

Tableau 15.1. Matrice de corrélation de l'ensemble des items susceptibles de composer l'individualisation

		Q4.1	Q4.2.	Q4.3.	Q5.1.	Q5.2.	Q5.3.	Q6.1. Reverse	Q6.2. Reverse	Q6.3. Reverse	Q6.4 Reverse	Q6.5. Reverse	Q6.6. Reverse	Q7.1.	Q7.2.	Q7.3.	Q8.1.	Q8.2.	Q8.3.
Corrélation	Q4.1	1,000	,754	,817	,268	,276	,299	,079	,114	,073	-,081	-,037	-,178	,266	,242	,273	,139	,134	,238
	Q4.2.	,754	1,000	,724	,273	,340	,322	,101	,080	-,015	-,132	-,025	-,207	,151	,176	,220	,138	,164	,205
	Q4.3.	,817	,724	1,000	,224	,225	,221	,024	,016	-,042	-,171	-,093	-,242	,238	,233	,274	,108	,086	,178
	Q5.1.	,268	,273	,224	1,000	,635	,626	,082	-,008	-,066	-,179	-,120	-,127	,102	,151	,071	,136	,120	,417
	Q5.2.	,276	,340	,225	,635	1,000	,694	-,039	-,084	-,085	-,170	-,127	-,174	,150	,239	,128	,128	,107	,397
	Q5.3.	,299	,322	,221	,626	,694	1,000	,120	,107	,124	-,154	-,101	-,091	,098	,144	,081	,114	,085	,329
	Q6.1. R	,079	,101	,024	,082	-,039	,120	1,000	,480	,260	,158	,167	,127	-,172	-,134	-,170	-,007	,054	-,008
	Q6.2. R	,114	,080	,016	-,008	-,084	,107	,480	1,000	,485	,207	,256	,230	-,065	-,127	-,064	-,014	,015	-,059
	Q6.3. R	,073	-,015	-,042	-,066	-,085	,124	,260	,485	1,000	,214	,235	,294	-,023	-,110	-,054	-,072	-,042	-,096
	Q6.4 R	-,081	-,132	-,171	-,179	-,170	-,154	,158	,207	,214	1,000	,586	,563	-,145	-,205	-,165	-,182	-,161	-,168
	Q6.5. R	-,037	-,025	-,093	-,120	-,127	-,101	,167	,256	,235	,586	1,000	,640	-,243	-,223	-,292	-,167	-,154	-,115
	Q6.6. R	-,178	-,207	-,242	-,127	-,174	-,091	,127	,230	,294	,563	,640	1,000	-,196	-,276	-,328	-,171	-,125	-,149
	Q7.1.	,266	,151	,238	,102	,150	,098	-,172	-,065	-,023	-,145	-,243	-,196	1,000	,720	,683	,109	,119	,248
	Q7.2.	,242	,176	,233	,151	,239	,144	-,134	-,127	-,110	-,205	-,223	-,276	,720	1,000	,668	,124	,106	,247
	Q7.3.	,273	,220	,274	,071	,128	,081	-,170	-,064	-,054	-,165	-,292	-,328	,683	,668	1,000	,091	,092	,149
	Q8.1.	,139	,138	,108	,136	,128	,114	-,007	-,014	-,072	-,182	-,167	-,171	,109	,124	,091	1,000	,777	,369
	Q8.2.	,134	,164	,086	,120	,107	,085	,054	,015	-,042	-,161	-,154	-,125	,119	,106	,092	,777	1,000	,348
	Q8.3.	,238	,205	,178	,417	,397	,329	-,008	-,059	-,096	-,168	-,115	-,149	,248	,247	,149	,369	,348	1,000

Annexe 16 : Analyses factorielles et tests de fiabilité individuels

- **Première composante : une consommation qui représente qui je suis, qui reflète mon identité**

Tableau 16.1a Matrice de corrélation

	Q5.1.	Q5.2.	Q5.3.	Q8.3.
Corrélation	Q5.1.	1,000	,635	,626
	Q5.2.	,635	1,000	,694
	Q5.3.	,626	,694	1,000
	Q8.3.	,417	,397	,329
				1,000

Note : La matrice de corrélation indique que les trois premiers items sont tous les trois fortement et positivement corrélés entre eux (corrélation > 0,5). En revanche, le quatrième item (Q8.3.) n'est pas suffisamment corrélé positivement aux autres items (< 0,5).

Tableau 16.1b. Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,771
Test de sphéricité de Khi-carré approx.	402,041
Bartlett ddl	6
Signification	,000

Note : L'indice KMO indique la qualité des corrélations entre les items. Dans notre cas, il s'élève à 0,771, ce qui signifie que 77,1% de la variance est commune aux 3 items. Concernant le test de sphéricité de Bartlett, on observe une signification (p-valeur) de 0,000 (p< 0,005) ce qui signifie qu'il n'y a aucun risque de se tromper en rejetant l'hypothèse H0 qui stipule que la matrice est une matrice identité au sein de laquelle toutes les corrélations sont nulles. On accepte donc l'hypothèse alternative qui stipule que les corrélations sont différentes de 0 et qu'il y a 0% de risque d'avoir des corrélations nulles.

Tableau 16.1c. Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Q5.1.	1,000	,721
Q5.2.	1,000	,756
Q5.3.	1,000	,719
Q8.3.	1,000	,384

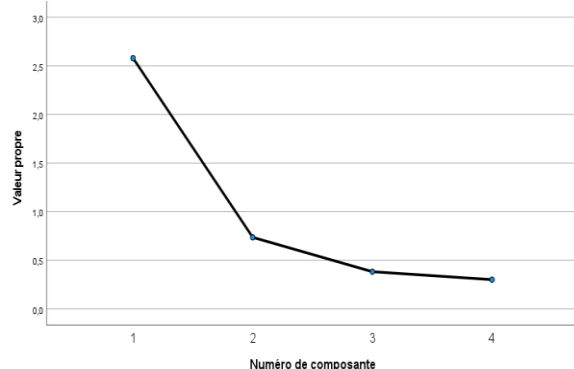
Note : la méthode d'extraction consiste en une analyse en composantes principales. On constate que 72,1 % de la variance de l'item 1 est commune avec la variance du facteur, 75,6 % de la variance de l'item 2 est commune avec celle du facteur et 71,9 % de la variance de l'item 3 est commune avec la variance du facteur. En revanche, seulement 38,4 % de la variance du facteur est commune avec le quatrième item (Q8.3.). Il semble donc que ce dernier item n'ait pas sa place au sein de la composition de la première composante.

Tableau 16.1d. Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,579	64,485	64,485	2,579	64,485	64,485
2	,736	18,410	82,895			
3	,383	9,575	92,469			
4	,301	7,531	100,000			

Note : la méthode d'extraction consiste en une analyse en composantes principales. Le premier item de la sélection représente à lui-seul 64,48% de la variance totale de la composante 1. Pris simultanément, les trois premiers items expliquent 92,47% de la variance totale de la composante.

Figure 16.1a. Tracé d'effondrement



Note : Le coude de Catell ou tracé d'effondrement confirme ce que nous avançons ci-dessus, en mettant notamment en évidence que le quatrième item est situé après le changement abrupt de pente et n'apporte par conséquent qu'une très faible valeur ajoutée à la première composante.

Tableau 16.1e. Matrice des composantes

Composante	
1	
Q5.1.	,849
Q5.2.	,870
Q5.3.	,848
Q8.3.	,620

Note : la méthode d'extraction consiste en une analyse en composantes principales. Une composante a été extraite. Selon la matrice des composantes, il apparaît que les quatre items sont positivement et fortement corrélés avec la première composante, en particulier les trois premiers items ($> 0,848$). Le dernier item présente toutefois une corrélation amoindrie à l'égard de la première composante.

Tableau 16.1f. Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,803	4

Note : Avec un alpha de Cronbach de 0,803, nous pouvons affirmer que l'ensemble des quatre items retenus pour la variable factorielle mesurent bien correctement un même concept.

Tableau 16.1g. Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'un élément
Q5.1.	12,23	12,845	,689	,718
Q5.2.	12,43	13,264	,715	,711
Q5.3.	12,25	12,975	,667	,729
Q8.3.	12,43	14,260	,435	,848

Note : Au vu de l'analyse de fiabilité, il semble toutefois plus judicieux d'omettre l'item Q8.3. afin d'améliorer l'alpha de Cronbach de la première composante pour ainsi atteindre une valeur de 0,848.

- **Deuxième composante : une consommation distincte de celle des autres**

Tableau 16.2a. Matrice de corrélation

	Q4.1	Q4.2.	Q4.3.
Q4.1	1,000	,754	,817
Q4.2.	,754	1,000	,724
Q4.3.	,817	,724	1,000

Note : La matrice de corrélation indique que les items sont tous les trois fortement et positivement corrélés entre eux (corrélation $> 0,5$).

Tableau 16.2b. Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,744
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx. 537,752
	ddl 3
	Signification ,000

Note : L'indice KMO s'élève à 0,744, ce qui signifie que 74,4% de la variance est commune aux 3 items. Concernant le test de sphéricité de Bartlett, on observe une signification (p-valeur) de 0,000 ($p < 0,005$) ce qui signifie qu'il n'y a aucun risque de se tromper en rejetant l'hypothèse H_0 qui stipule que la

matrice est une matrice identité au sein de laquelle toutes les corrélations sont nulles. On accepte donc l'hypothèse alternative qui stipule que les corrélations sont différentes de 0 et qu'il y a 0% de risque d'avoir des corrélations nulles.

Tableau 16.2c. Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Q4.1	1,000	,874
Q4.2.	1,000	,805
Q4.3.	1,000	,852

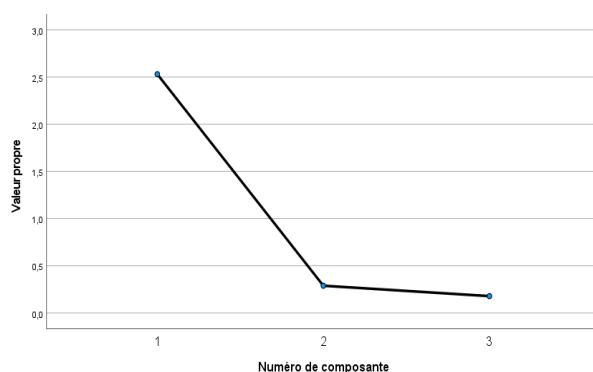
Note : la méthode d'extraction consiste en une analyse en composantes principales. On constate que 87,4% de la variance de l'item 1 est commune avec la variance de la seconde composante, 80,5% de la variance de l'item 2 est commune avec celle de la composante et 85,2% de la variance de l'item 3 est commune avec la variance de cette même composante. Les communalités sont très fortes étant donné que tous les items ont donc plus de 50% de leur variance en commun avec le facteur. Dès lors, les 3 items de départ ont bien leur place dans la composition du facteur.

Tableau 16.2d. Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,531	84,361	84,361	2,531	84,361	84,361
2	,290	9,656	94,016			
3	,180	5,984	100,000			

Note : la méthode d'extraction consiste en une analyse en composantes principales. Le premier item explique à lui-seul 84,36% de la variance totale de la deuxième composante. Pris ensemble, les trois facteurs expliquent 100% de la variance totale de cette même composante.

Figure 16.2a. Tracé d'effondrement



Note : Le tracé d'effondrement indique qu'il y a peu d'intérêt à conserver les items situés après le changement abrupt de pente qui se situe à partir du deuxième item.

Tableau 16.2e. Matrice des composantes

	Composante 1
Q4.1	,935
Q4.2.	,897
Q4.3.	,923

Note : la méthode d'extraction consiste en une analyse en composantes principales. Une composante a été extraite. Selon la matrice des composantes, il apparaît que le premier item est positivement et fortement corrélé avec le facteur. Il en va de même pour le second ainsi que le troisième item. En d'autres termes, tous nos items sont fortement corrélés avec notre facteur de synthèse.

Tableau 16.2f. Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,907	,907	3

Note : Avec un alpha de Cronbach proche de 0,907, nous pouvons affirmer que l'ensemble d'items retenus pour la variable factorielle mesurent bien correctement un même concept. La relation est d'ailleurs bonne voire excellente.

Tableau 16.2g. Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Q4.1	7,59	6,624	,847	,724	,839
Q4.2	7,69	7,617	,776	,603	,899
Q4.3	7,50	7,142	,825	,695	,858

Note : On observe également qu'il n'est pas possible d'améliorer l'indice alpha de Cronbach en supprimant un des éléments (items) de la sélection.

- **Troisième composante : une consommation de contenus médiatiques qui s'accompagne d'un sentiment de possession psychologique**

Tableau 16.3a. Matrice de corrélation

	Q7.1.	Q7.2.	Q7.3.
Corrélation Q7.1.	1,000	,720	,683
Q7.2.	,720	1,000	,668
Q7.3.	,683	,668	1,000

Note : La matrice de corrélation indique que les items sont positivement et fortement corrélés entre eux (corrélation > 0,5).

Tableau 16.3b. Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,738
Test de sphéricité de Khi-carré approx.	394,215
Bartlett	ddl
	3
Signification	,000

Note : L'indice KMO indique la qualité des corrélations entre les items. Dans notre cas, il s'élève à 0,738, ce qui signifie que seulement 73,8% de la variance est commune aux 3 items. Concernant le test de sphéricité de Bartlett, on observe une signification (p-valeur) de 0,000 ($p < 0,005$) ce qui signifie qu'il n'y a aucun risque de se tromper en rejetant l'hypothèse H0 qui stipule que la matrice est une matrice identité au sein de laquelle toutes les corrélations sont nulles. On accepte donc l'hypothèse alternative qui stipule que les corrélations sont différentes de 0 et qu'il y a 0% de risque d'avoir des corrélations nulles.

Tableau 16.3c. Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Q7.1.	1,000	,810
Q7.2.	1,000	,799
Q7.3.	1,000	,771

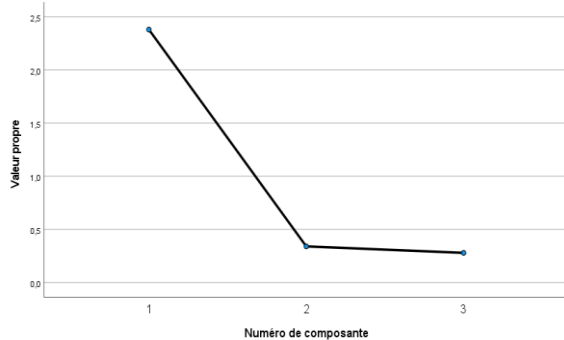
Note : la méthode d'extraction consiste en une analyse en composantes principales. On constate que 81 % de la variance du premier item et 79,9% de celle du second item sont communes avec la variance du facteur de synthèse. En ce qui concerne le troisième item (Q7.3.), ce dernier partage 76,1% de la variance de la composante. Tous nos items partagent donc une majeure partie de la variance de la composante.

Tableau 16.3d. Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,381	79,353	79,353	2,381	79,353	79,353
2	,340	11,340	90,693			
3	,279	9,307	100,000			

Note : la méthode d'extraction consiste en une analyse en composantes principales. Le premier item (Q7.1.) représente à lui-seul 79,35 % de la variance totale.

Figure 16.3a. Tracé d'effondrement



Note : on constate grâce au tracé d'effondrement que les items situés à partir du changement abrupt de pente, c'est-à-dire à partir de la deuxième composante, n'apportent qu'une faible valeur ajoutée par rapport au premier item.

Tableau 16.3e. Matrice des composantes

Composante	
1	
Q7.1.	,900
Q7.2.	,894
Q7.3.	,878

Note : la méthode d'extraction consiste en une analyse en composantes principales. Une composante a été extraite.

Tableau 16.3f. Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,869	,870	3

Note : Avec un alpha de Cronbach de 0,869, nous pouvons affirmer que l'ensemble d'items retenus pour la variable factorielle mesurent correctement un même concept.

Tableau 16.3g. Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Q7.1.	4,89	5,830	,767	,591	,801
Q7.2.	4,74	5,529	,755	,576	,809
Q7.3.	4,65	5,496	,728	,531	,836

Note : Il n'est pas possible d'améliorer l'indice alpha de Cronbach en supprimant un des items de la sélection de départ.

- **Quatrième composante : une consommation de contenus médiatiques qui n'implique pas de discussion avec autrui**

Tableau 16.4a. Matrice de corrélation

		Q6.4.	Q6.5.	Q6.6
Corrélation	Q6.4.	1,000	,586	,563
	Q6.5.	,586	1,000	,640
	Q6.6	,563	,640	1,000

Note : la matrice de corrélation indique que les items sont positivement et fortement corrélés entre eux (corrélations > 0,5).

Tableau 16.4b. Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,713
Test de sphéricité de Khi-carré approx.	276,769
Bartlett ddl	3
Signification	,000

Note : l'indice KMO de 0,716 signifie quant à lui que 71,3% de la variance est commune aux 3 items. Concernant le test de sphéricité de Bartlett, on observe une signification (p-valeur) de 0,000 ($p < 0,005$) ce qui signifie qu'il n'y a aucun risque de se tromper en rejetant l'hypothèse H_0 qui stipule que la matrice est une matrice identité au sein de laquelle toutes les corrélations sont nulles. On accepte donc l'hypothèse alternative qui stipule que les corrélations sont différentes de 0 et qu'il y a 0% de risque d'avoir des corrélations nulles.

Tableau 16.4c. Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Q6.4.	1,000	,695
Q6.5.	1,000	,758
Q6.6	1,000	,740

Note : la méthode d'extraction consiste en une analyse en composantes principales. On constate que 69,5 % de la variance de l'item 1 est commune avec la variance de la composante contre respectivement 75,8 % et 74 % en ce qui concerne le second item (Q6.5.) et le troisième item (Q6.6.) Tous nos items partagent donc une majeure partie de la variance du facteur de synthèse.

Tableau 16.4d. Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,194	73,118	73,118	2,194	73,118	73,118
2	,449	14,954	88,072			
3	,358	11,928	100,000			

Note : la méthode d'extraction consiste en une analyse en composantes principales. Le premier item qui constitue la quatrième composante explique à lui-seul 73,12 % de la variance totale de la composante.

Figure 16.4a. Tracé d'effondrement de la quatrième composante

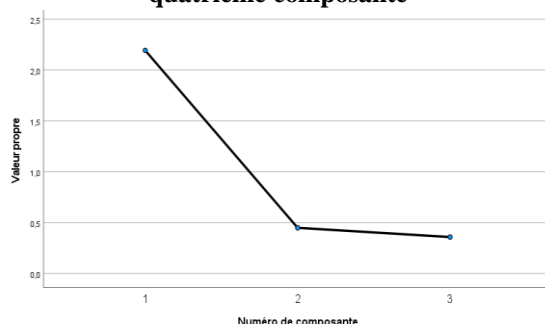


Tableau 16.4e. Matrice des composantes

	Composante 1
Q6.4.	,834
Q6.5.	,871
Q6.6	,860

Note : la méthode d'extraction consiste en une analyse en composantes principales. Une composante a été extraite. Selon la matrice des composantes, il apparaît

Note : on constate grâce au tracé d'effondrement que la deuxième et la troisième items n'apportent qu'une faible valeur ajoutée comparé au premier étant donné qu'ils sont situés après le changement abrupt de pente, également appelé rupture du coude.

que les trois items de départ sont tous positivement et fortement corrélés avec la quatrième composante.

Tableau 16.4f. Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,815	,816	3

Note : avec un alpha de Cronbach de 0,815, nous pouvons affirmer que l'ensemble d'items retenus pour la composante mesurent correctement un même concept.

Tableau 16.4g. Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'un élément
Q6.4	8,01	8,363	,634	,404	,780
Q6.5	8,07	7,444	,695	,484	,717
Q6.6	8,83	7,191	,677	,463	,738

Note : Il n'est pas possible d'améliorer l'indice alpha de Cronbach en supprimant un des items de la sélection de départ.

• Composante 5 : une consommation de contenus médiatiques dont on a le contrôle

Tableau 16.5a. Matrice de corrélation

	Q8.1.	Q8.2.
Corrélation	Q8.1. 1,000	Q8.2. ,777
	Q8.2. ,777	1,000

Note : La matrice de corrélation indique que les deux premiers items sont positivement et fortement corrélés entre eux (corrélation > 0,5).

Tableau 16.5a'. Matrice de corrélation

	Q8.1.	Q8.2.	Q8.3.
Corrélation	Q8.1. 1,000	Q8.2. ,777	Q8.3. ,369
	Q8.2. ,777	1,000	,348
	Q8.3. ,369	,348	1,000

Note : on note toutefois qu'en incluant un troisième item (Q8.3.), il en résulte une corrélation bien trop faible avec les autres items (< 0,5).

Tableau 16.5b. Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,500
Test de sphéricité de Khi-carré approx.	245,322
Bartlett ddl	1
Signification	,000

Note : l'indice KMO s'élève à 0,500, ce qui signifie que seulement 50 % de la variance est commune aux deux items. Concernant le test de sphéricité de Bartlett, on observe une signification (p-valeur) de 0,000 (p< 0,005) ce qui signifie qu'il n'y a aucun risque de se tromper en rejetant l'hypothèse H0 qui stipule que la matrice est une matrice identité au sein de laquelle toutes les corrélations sont nulles. On accepte donc l'hypothèse alternative qui stipule que les corrélations sont différentes de 0 et qu'il y a 0% de risque d'avoir des corrélations nulles.

Tableau 16.5c. Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Q8.1.	1,000	,888
Q8.2.	1,000	,888

Note : la méthode d'extraction consiste en une analyse en composantes principales. On constate que 88,8 % de la variance des deux items (Q8.1. et Q8.2.) sont communes avec la variance de la cinquième composante.

Tableau 16.c'. Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Q8.1.	1,000	,821
Q8.2.	1,000	,808
Q8.3.	1,000	,398

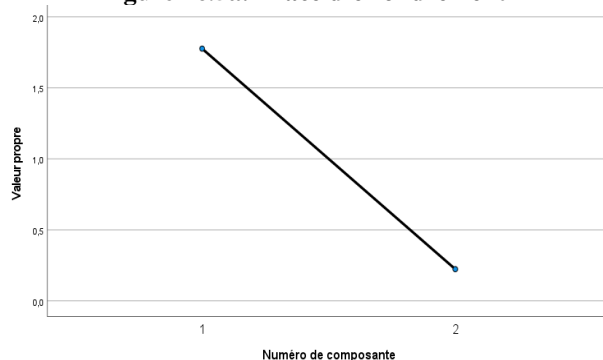
Note : la méthode d'extraction consiste en une analyse en composantes principales. Etant donné que seulement 39,8 % de la variance du troisième item (Q8.3.) est commune avec la variance de la composante si nous décidons de l'inclure pour constituer cette composante, il semble judicieux de ne pas l'attribuer à cette dernière.

Tableau 16.5d. Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,777	88,829	88,829	1,777	88,829	88,829
2	,223	11,171	100,000			

Note : la méthode d'extraction consiste en une analyse en composantes principales. A lui-seul, le premier item (Q8.1.) explique 88,83% de la variance totale de la cinquième composante.

Figure 16.5a. Tracé d'effondrement



Note : le tracé d'effondrement met lui aussi en évidence le peu de valeur ajoutée que comporte le deuxième item par rapport au premier.

Tableau 16.5e. Matrice des composantes

	Composante
	1
Q8.1.	,942
Q8.2.	,942

Note : la méthode d'extraction consiste en une analyse en composantes principales. Une composante a été extraite. Selon la matrice des composantes, il apparaît que les deux items sont positivement et fortement corrélés avec la cinquième composante.

Tableau 16.5f. Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,874	2

Note : avec un alpha de Cronbach de 0,874, nous pouvons affirmer que les deux items expriment adéquatement le même concept.

Tableau 16.5g. Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation n complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation n multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Q8.1	9,40	6,122	,676	,614	,512
Q8.2	9,40	6,122	,676	,614	,512

Q8.2	9,56	6,038	,653	,607	,532
.					
Q8.3	10,92	6,559	,381	,146	,874
.					

Note : on constate qu'il n'est pas possible d'améliorer l'alpha de Cronbach en incluant le troisième item (Q8.3.), au contraire ce dernier diminuerait pour atteindre une valeur de 0,732.

- **Composante 6 : une consommation qui n'implique pas d'interactions avec autrui**

Tableau 16.6a. Matrice de corrélation

		Q6.1.	Q6.2.	Q6.3.
Corrélation	Q6.1.	1,000	,480	,260
	Q6.2.	,480	1,000	,485
	Q6.3.	,260	,485	1,000

Note : la matrice de corrélation indique que les items ne sont pas suffisamment corrélés, en particulier le troisième item. Il pourrait alors sembler pertinent de l'omettre et de conserver les deux premiers items qui disposent tout de même d'une corrélation positive avoisinant 0,5. On ne peut cependant pas affirmer que les items sont fortement corrélés entre eux.

Tableau 16.6b. Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,599
Test de sphéricité	Khi-carré approx. 140,832
de Bartlett	ddl 3
Signification	,000

L'indice KMO de 0,599 signifie que 59,9 % de la variance est commune aux 3 items. Concernant le test de sphéricité de Bartlett, on observe une signification (p-valeur) de 0,000 ($p < 0,005$) ce qui signifie qu'il n'y a aucun risque de se tromper en rejetant l'hypothèse H_0 qui stipule que la matrice est une matrice identité au sein de laquelle toutes les corrélations sont nulles. On accepte donc l'hypothèse alternative qui stipule que les corrélations sont différentes de 0 et qu'il y a 0% de risque d'avoir des corrélations nulles.

Tableau 16.6c. Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Q6.1.	1,000	,538
Q6.2.	1,000	,741
Q6.3.	1,000	,545

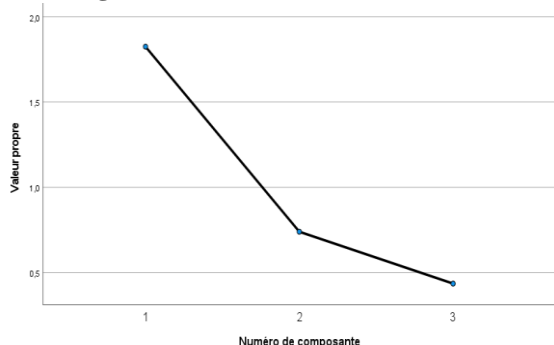
Note : la méthode d'extraction consiste en une analyse en composantes principales. On constate que 53,8 % de la variance de l'item 1, 74,1 % de la variance de l'item 2 et 54,5 % de la variance de l'item 3 sont communes avec la variance de la sixième composante. Bien que les items ne soient pas fortement corrélés, les communalités sont fortes entre les trois items ($> 0,5$).

Tableau 16.6d. Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,825	60,822	60,822	1,825	60,822	60,822
2	,740	24,659	85,481			
3	,436	14,519	100,000			

Note : la méthode d'extraction consiste en une analyse en composantes principales. A lui-seul, le premier item explique 60,82 % de la variance totale de la sixième composante.

Figure 16.6a. Tracé d'effondrement



Note : le tracé d'effondrement souligne le manque de valeur ajoutée du second et du troisième item par rapport au premier item.

Tableau 16.6e. Matrice des composantes

Composante	
1	
Q6.1.	,734
Q6.2.	,861
Q6.3.	,738

Note : la méthode d'extraction consiste en une analyse en composantes principales. Une composante a été extraite. Selon la matrice des composantes, les trois items sont tous positivement et fortement corrélés avec la sixième composante.

Tableau 16.6f. Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,676	,674	3

Note : avec un alpha de Cronbach proche de 0,676, nous n'atteignons pas le pallier de 0,7 nécessaire pour pouvoir affirmer que l'ensemble d'items retenus pour la variable factorielle mesurent un même concept de façon satisfaisante. Toutefois, une valeur $> 0,6$ permet de qualifier de questionable la relation entre les items, d'autant plus que dans notre cas la valeur est relativement proche de 0,7.

Tableau 16.6g. Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Q6.1	5,71	6,980	,432	,231	,653
Q6.2	5,97	5,737	,608	,369	,413
Q6.3	6,38	6,985	,435	,236	,648

Note : on observe qu'il n'est pas possible d'améliorer l'indice alpha de Cronbach en supprimant un des items de la sélection. Il est donc plus judicieux de conserver les trois items pour constituer cette sixième composante.

• Variable explicative : la personnalisation

Tableau 16.7a. Matrice de corrélation

	Q9.1.	Q9.2.	Q9.3.
Corrélation Q9.1.	1,000	,368	,509
Q9.2.	,368	1,000	,629
Q9.3.	,509	,629	1,000

Note : la matrice de corrélation indique que les items 2 et 3 sont positivement et fortement corrélés entre eux (corrélation $> 0,5$). Concernant l'item 1, celui-ci n'est que trop peu corrélé avec l'item 2 ($< 0,368$) bien qu'il dépasse de peu le seuil de corrélation de 0,5 avec l'item 3 (0,509). On peut en conclure que les deux derniers

Tableau 16.7b. Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,633
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx. 214,497
	ddl 3
	Signification ,000

Note : l'indice KMO de 0,633 signifie que 63,3 % de la variance est commune aux 3 items. Concernant le test de sphéricité de Bartlett, on observe une signification (p-valeur) de 0,000 ($p < 0,005$) ce qui signifie qu'il n'y a aucun risque de se tromper en

items sont fortement et positivement corrélés entre eux tandis qu'il semble moins judicieux d'incorporer le premier item au facteur.

rejetant l'hypothèse H0 qui stipule que la matrice est une matrice identité au sein de laquelle toutes les corrélations sont nulles. On accepte donc l'hypothèse alternative qui stipule que les corrélations sont différentes de 0 et qu'il y a 0% de risque d'avoir des corrélations nulles.

Tableau 16.7c. Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Q9.1.	1,000	,553
Q9.2.	1,000	,674
Q9.3.	1,000	,784

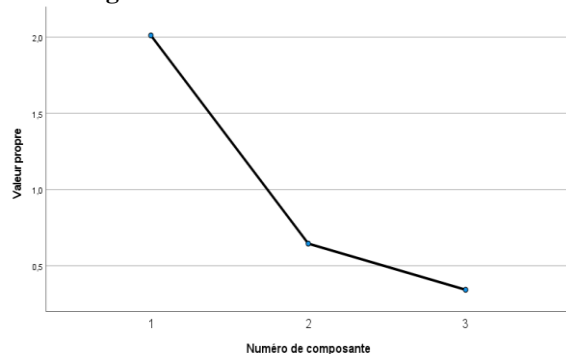
Note : la méthode d'extraction consiste en une analyse en composantes principales. On constate que 55,3 % de la variance du premier item est commune avec celle du facteur de synthèse tandis que la communalité avec ce dernier s'élève à respectivement 67,4 % et 78,4 % pour le deuxième et le troisième item. Tous nos items partagent donc une majeure partie de la variance du facteur de synthèse bien que le premier item semble être moins représentatif que les deux autres items vis-à-vis du facteur de synthèse.

Tableau 16.7d. Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,011	67,046	67,046	2,011	67,046	67,046
2	,646	21,525	88,571			
3	,343	11,429	100,000			

Note : la méthode d'extraction consiste en une analyse en composantes principales. Le premier item explique à lui seul 67,05 % de la variance totale du facteur de synthèse.

Figure 16.7a. Tracé d'effondrement



Note : le tracé d'effondrement souligne le manque de valeur ajoutée qu'apportent les items 2 et 3 par rapport à l'item 1 qui est situé quant à lui avant le changement abrupt de pente.

Tableau 16.7e. Matrice des composantes

	Composante 1
Q9.1.	,744
Q9.2.	,821
Q9.3.	,885

Note : la méthode d'extraction consiste en une analyse en composantes principales. Une composante a été extraite. Selon la matrice des composantes, il apparaît que les trois items de départ sont positivement et fortement corrélés avec le facteur de synthèse. En se limitant aux deux derniers items, on constate qu'ils sont d'autant plus corrélés avec le facteur de synthèse qu'ils ne l'étaient auparavant.

Tableau 16.7f. Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,751	,751	3

Note : avec un alpha de Cronbach de 0,751, nous pouvons affirmer que l'ensemble d'items retenus pour le facteur de synthèse mesurent bien adéquatement un même concept.

Tableau 16.7g. Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'un élément
Q9.1	7,57	6,419	,487	,263	,772
Q9.2	7,91	6,274	,572	,399	,675
Q9.3	7,84	5,506	,686	,485	,537

Note : on observe toutefois qu'il est possible d'améliorer l'indice alpha de Cronbach en supprimant le premier item (Q9.1.) de la sélection de départ. L'alpha de Cronbach peut ainsi atteindre une valeur de 0,772, signifiant ainsi que les deux items mesurent encore mieux ce même concept en l'absence du premier item. Il semble alors plus judicieux d'omettre cet item (Q9.1.) pour améliorer l'alpha de Cronbach

- **Variable explicative : une offre riche et abondante**

Tableau 16.8a. Matrice de corrélation

	Q10.1	Q10.2.	Q10.3.
Corrélation Q10.1	1,000	,860	,833
Q10.2.	,860	1,000	,891
Q10.3.	,833	,891	1,000

Note : la matrice de corrélation indique que les trois items sont tous positivement et fortement corrélés entre eux (corrélation > 0,5).

Tableau 16.8b. Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,765
Test de sphéricité Khi-carré approx.	797,620
de Bartlett ddl	3
Signification	,000

Note : l'indice KMO de 0,765 signifie que seulement 76,5 % de la variance est commune aux 3 items. Concernant le test de sphéricité de Bartlett, on observe une signification (p-valeur) de 0,000 ($p < 0,005$) ce qui signifie qu'il n'y a aucun risque de se tromper en rejetant l'hypothèse H_0 qui stipule que la matrice est une matrice identité au sein de laquelle toutes les corrélations sont nulles. On accepte donc l'hypothèse alternative qui stipule que les corrélations sont différentes de 0 et qu'il y a 0% de risque d'avoir des corrélations nulles.

Tableau 16.8c. Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Q10.1	1,000	,887
Q10.2.	1,000	,927
Q10.3.	1,000	,909

Note : la méthode d'extraction consiste en une analyse en composantes principales. On constate que 88,7 % de la variance de l'item 1, 92,7 % de celle de l'item 2 ainsi que 90,9 % de celle de l'item 3 sont communes avec la

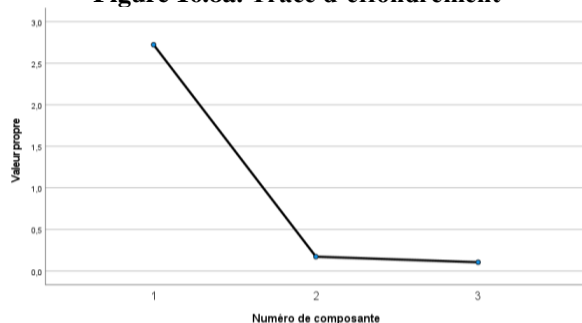
variance du facteur de synthèse. Il s'avère alors pertinent de conserver ces 3 composantes au vu de leur important pouvoir représentatif.

Tableau 16.8d. Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,722	90,748	90,748	2,722	90,748	90,748
2	,172	5,742	96,489			
3	,105	3,511	100,000			

Note : la méthode d'extraction consiste en une analyse en composantes principales. A lui-seul, le premier item explique 90,76% de la variance totale du facteur de synthèse.

Figure 16.8a. Tracé d'effondrement



Note : le tracé d'effondrement met en évidence le manque flagrant de valeur ajoutée apporté par le deuxième item et par le troisième par rapport au premier.

Figure 16.8e. Matrice des composantes

Composante	
1	
Q10.1	,942
Q10.2	,963
Q10.3	,953

Note : la méthode d'extraction consiste en une analyse en composantes principales. Une composante a été extraite. Selon la matrice des composantes, il apparaît que les trois items de départ sont positivement et très fortement corrélés avec le facteur de synthèse.

Tableau 16.8f. Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,949	,949	3

Note : avec un alpha de Cronbach de 0,949, nous sommes en mesure d'affirmer que les 3 items retenus pour le facteur de synthèse mesurent correctement un même concept.

Tableau 16.8g. Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation n complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'un élément
Q10.1	11,08	7,087	,870	,761	,942
Q10.2	11,02	7,123	,914	,839	,909
Q10.3	11,04	6,972	,893	,811	,924

Note : il n'est pas possible d'améliorer l'indice alpha de Cronbach en supprimant une des composantes.